

Moser, Melanie

Themenstellung:

Die Bedeutung der Online-Bewertungsplattformen für die Hotellerie –
Buchen, beschweren, weiterempfehlen – Verbraucherverhalten im Wandel
Mit Beispiel: Seminarhotel Ammerhauser in Anthering

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Erstprüfer: Prof. Dr. Klaus Vollert

Zweitprüfer: Mag. Dr. Andrea Payrhuber

Mittweida und Salzburg, 2011

Bibliographische Beschreibung

Moser, Melanie

Die Bedeutung der Online-Bewertungsplattformen für die Hotellerie –
Buchen, beschweren, weiterempfehlen – Verbraucherverhalten im Wandel
Mit Beispiel: Seminarhotel Ammerhauser in Anthering – 2011 – 88 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Wirtschaftswissenschaften,
Bachelorarbeit 2011

Inhaltsverzeichnis:

| | |
|---|----------|
| Inhaltsverzeichnis..... | I |
| Abbildungsverzeichnis | III |
| Abkürzungsverzeichnis | V |
| | |
| 1. Einleitung..... | 1 |
| 1.1. Problemstellung..... | 1 |
| 1.2. Zielsetzung | 2 |
| 1.3. Vorgehensweise | 3 |
| | |
| 2. Hauptteil | 4 |
| 2.1. Web 2.0 | 4 |
| 2.1.1. Begriffserklärung..... | 4 |
| 2.1.2. User Generated Content..... | 5 |
| 2.1.3. Web 2.0 im Marketing..... | 7 |
| 2.1.4. Einfluss auf die Hotellerie | 11 |
| 2.2. Verbraucherverhalten im Wandel | 14 |
| 2.2.1. Online-Buchungen | 15 |
| 2.2.2. Entwicklungs- und Entscheidungsphasen der Reiseplanung und -realisation | 18 |
| 2.2.3. Ausblick..... | 22 |
| 2.3. Online-Hotelbewertungsplattformen | 23 |
| 2.3.1. Die bekanntesten Bewertungsplattformen | 25 |
| 2.3.2. Glaubwürdigkeit | 28 |
| 2.3.3. Manipulationen..... | 29 |
| 2.3.4. Bedeutung für die Hotellerie..... | 31 |
| 2.3.5. Beschwerden und Weiterempfehlung | 37 |
| 2.3.6. Reputation und Monitoring – „TrustYou Analytics“ | 40 |
| 2.3.7. Bewertungsassistent..... | 43 |

II

| | |
|---|-----------|
| 2.4. Seminarhotel Ammerhauser | 47 |
| 2.4.1. Portrait des Hauses und Betrachtung des Hotelmarketings | 47 |
| 2.4.2. Das Hotel und die Bewertungsplattformen | 50 |
| 2.4.3. Verbesserungsmaßnahmen im Umgang mit Bewertungsportalen | 53 |
| 2.5. Auswertung Fragebogen | 58 |
| zum Thema „Buchungsverhalten im Wandel – Online-Buchungs- und Bewertungsplattformen“ | |
| 3. Schluss | 65 |
| 3.1. Resümee | 65 |
| Literatur- und Quellenverzeichnis | VI |
| Anhang | XV |
| Erklärung zur selbständigen Arbeit | XX |

Abbildungsverzeichnis:

| | |
|--|----|
| Abb. 1: Nutzung des Web 2.0 zur Urlaubsinformation | 12 |
| Abb. 2: Internetnutzung zur Buchung von Urlaubsreisen..... | 15 |
| Abb. 3: Bevorzugte Kanäle bei der Reisebuchung | 17 |
| Abb. 4: Entwicklungsphasen des Online-Tourismus..... | 18 |
| Abb. 5: Psychologisches Modell der Reisephasen | 19 |
| Abb. 6: Online-Buchungsfunktion auf Facebook..... | 23 |
| Abb. 7: Hotelbewertungsportale im Vergleich..... | 25 |
| Abb. 8: Punkteskala der Bewertungen auf HRS | 27 |
| Abb. 9: Korrelation zwischen Gesamtbewertung eines Hotels und den Weiterleitungen zu Buchungsportalen..... | 32 |
| Abb. 10: Korrelation zwischen der Anzahl von Hotelbewertungen und dem Buchungspotential eines Hotels | 33 |
| Abb. 11: Hotelempfehlungen in Salzburg auf TripsByTips..... | 39 |
| Abb. 12: Schritte des Social Media Monitorings | 41 |
| Abb. 13: Note und Qualitätssensenz der Bewertungen | 42 |
| Abb. 14: Bewertungsanalyse auf TrustYou Analytics | 42 |
| Abb. 15: Kurzdarstellung der Funktion des Bewertungsassistenten..... | 44 |
| Abb. 16: Bewertungs-Cockpit des Bewertungsassistenten..... | 45 |
| Abb. 17: Hausansicht Hotel Ammerhauser..... | 47 |
| Abb. 18: Logo Hotel Ammerhauser..... | 48 |
| Abb. 19: Negative Online-Bewertung..... | 51 |
| Abb. 20: Positive Online-Bewertung | 52 |
| Abb. 21: E-Mail-Signatur mit Bewertungsaufforderung..... | 54 |

| | |
|--|----|
| Abb. 22: Verteilung der Teilnehmer je nach Kategorie in % | 58 |
| Abb. 23: Auftritt der Hotels auf Buchungsplattformen | 59 |
| Abb. 24: Online-Buchungen pro Woche | 59 |
| Abb. 25: Anteile des Rückgangs der Direktbuchungen..... | 60 |
| Abb. 26: Anteile der Bewertungen von Online-Bucher..... | 61 |
| Abb. 27: Verfolgung der Gästebewertungen im Internet..... | 62 |
| Abb. 28: Ungerechtfertigte übertrieben negative Bewertung | 62 |
| Abb. 29: Antworten auf Gästebewertungen | 63 |
| Abb. 30: Weiterempfehlungsrate der Hotels in % | 63 |
| Abb. 31: Veränderung des Beschwerdeverhaltens der Gäste | 64 |

Abkürzungsverzeichnis:

| | |
|-------|------------------------------|
| Abb. | Abbildung |
| bspw. | beispielsweise |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | zirka |
| d.h. | das heißt |
| etc. | et cetera |
| ggf. | gegebenenfalls |
| HRS | Hotel Reservation Service |
| jun. | Junior |
| mind. | mindestens |
| NCM | Net Communication Management |
| S. | Seite |
| u.a. | unter anderem |
| UGC | User Generated Content |
| uvm. | und vieles mehr |
| z.B. | zum Beispiel |

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Die Entwicklung zum Web 2.0 hat im Internet viele Neuheiten gebracht. Das sogenannte „Mitmachmedium“¹ ermöglicht Internetnutzern eine globale Vernetzung. Die damit verbundene Transparenz ist jedoch mit Vorsicht zu genießen, denn sie birgt so manche Probleme.

Das Internet hat das Verbraucherverhalten in der Reisebranche in den letzten Jahren stark verändert. Der moderne Reisende hat die Möglichkeit, sich seinen Urlaub im Internet selbst zusammenzustellen und Preise intensiv zu vergleichen. Die Online-Buchungen boomen – und wie geht es den Reisebüros dabei?

Auf die Hotellerie hat das Web 2.0 erheblichen Einfluss genommen. Durch die Vernetzung der Internetnutzer können sich diese untereinander austauschen und ihre Erfahrungen, Erlebnisse und Enttäuschungen weitergeben. Jeder Hotelier fürchtet sich vor schlechten Kritiken auf Online-Bewertungsplattformen, auf denen Gäste ihre Meinungen über ein Hotel hinterlassen können. Da es Gäste gibt, die diese Portale mit einer Beschwerdestelle verwechseln und ihre negativen Erfahrungen ins Netz stellen, kann das Problem vor Ort nicht gelöst werden, da kein persönliches Gespräch stattfindet. Manche dieser Einträge sind gefälscht, d.h. es werden Unwahrheiten über ein Hotel der Öffentlichkeit präsentiert, um damit den Ruf des Hotels zu schädigen. Da immer mehr Reisende eine Buchung von Bewertungen auf diversen Plattformen abhängig machen, sind Hotels auf die Gästemeinungen im Netz angewiesen.

Das Seminarhotel Ammerhauser in Anthering, welches in der Bachelorarbeit vorgestellt wird, kennt ebenfalls das Dilemma mit den Bewertungsportalen. Das größte Problem dieser subjektiven Meinungen ist, dass ein Hotelier ihnen ausgeliefert ist. Er hat ohne Einsatz spezieller Maßnahmen kaum einen Einfluss

¹ vgl. Hass/Kilian/Walsh (2008), S. 4

darauf, ob ein Gast, unabhängig davon, ob er zufrieden oder unzufrieden war, seine Erlebnisse mit der Öffentlichkeit teilt oder für sich behält.

1.2. Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist, anhand eines Fragebogens herauszufinden, wie die Hotellerie in Österreich mit Bewertungsportalen umgeht, da sich die meisten statistischen Daten und Analysen, die in der Bachelorarbeit verarbeitet werden, auf Deutschland beziehen.

Außerdem muss den Hoteliers bewusst werden, dass die Hotelbewertungen im Internet nicht ausschließlich negativ zu betrachten sind bzw. gefürchtet werden müssen. Sie sollen sie eher als Chance sehen, um mit der Kritik der Gäste ihre Leistungen und ihr Service zu verbessern.

Positive Bewertungen sind pures Empfehlungsmarketing und fördern somit den Erfolg eines Hotels.² Der Einsatz von bestimmten Maßnahmen, u.a. Bewertungsassistenten von Internetagenturen, kann dazu beitragen, eine gute Reputation aufzubauen.

Im Speziellen wird das Seminarhotel Ammerhauser in Anthering betrachtet. Hier soll auch darauf abgezielt werden, den Umgang mit den Bewertungsplattformen zu verbessern und einen Nutzen aus ihnen zu ziehen.

Ein besonderes Augenmerk legt die Verfasserin auf das Verbraucherverhalten im Wandel der Zeit. Wieso Online-Buchungen so große Beliebtheit gewonnen haben und welche Bedeutung sie für ein Reisebüro haben, soll hinterfragt werden. Des Weiteren wird analysiert, wie sich das Buchungsverhalten der Konsumenten in Zukunft entwickeln könnte.

² vgl. Eck (2010), S. 63

1.3. Vorgehensweise

Als Grundlage, die Zielsetzung zu erfüllen, geht die Verfasserin auf Begriffe des Web 2.0 ein, um zu erklären, welchen Einfluss diese auf das Verbraucherverhalten und weiterführend auf die Hotellerie haben. Einen weiteren Betrachtungspunkt stellen die Online-Hotelbewertungsplattformen dar. Hier handelt es sich um den wichtigsten und umfangreichsten Abschnitt der Arbeit.

Viele Internetagenturen machen sich Gästebewertungen zum Geschäft und bieten den Hotels diverse „Bewertungsassistenten“ an. Um auch diesen Punkt bearbeiten zu können, hat sich die Verfasserin Unterstützung der Internetagentur NCM in Salzburg geholt.

Um einen Firmenbezug herzustellen und das Problem aus der Praxis betrachten zu können, wird das Seminarhotel Ammerhauser in Anthering in die Bachelorarbeit miteinbezogen. Hierbei wird das Hotelmarketing analysiert und Maßnahmen erarbeitet, die den Umgang mit Hotelbewertungsplattformen erleichtern sollen, um aus ihnen einen Nutzen ziehen zu können.

Den Abschluss der Arbeit macht die Auswertung des Fragebogens zum Thema Hotelbewertungsplattformen. Zahlreiche Hotels in Österreich unterschiedlichster Kategorien haben daran teilgenommen, die Verfasserin in Ihrer Untersuchung zu unterstützen und somit ein Teil dieser Arbeit zu sein.

Zur verwendeten Literatur ist zu sagen, dass durch die Aktualität dieses Themas hauptsächlich auch aktuelle Bücher verwendet wurden. Vor allem das Buch „Social Web im Tourismus“ von Amersdorffer/Bauhuber/Egger/Oellrich hat der Verfasserin geholfen, einen umfangreichen Einblick in die Thematik zu bekommen. Außerdem wurde mit zahlreichen Internetquellen gearbeitet.

Es wurde auf geschlechtsspezifische Bezeichnungen aus Gründen der Textökonomie bewusst verzichtet. Spricht die Verfasserin bspw. von Internetnutzern oder Verbrauchern, so sind natürlich Frauen und Männer gemeint.

2. Hauptteil

2.1. Web 2.0

2.1.1. Begriffserklärung

Das Internet nahm im Herbst 2001 mit dem Zerplatzen der Dotcom-Blase³ eine Wende und es wurde befürchtet, dass das Web zusammengebrochen sei. Das erste Konzept des Web 2.0 entstand durch ein Brainstorming von Tim O'Reilly und Dale Dougherty. O'Reilly versicherte eine technologische Revolution des Internets und dass es wichtiger dem je zuvor sein würde. 2003 hat sich der Begriff „Web 2.0“ durchgesetzt.⁴ Dieser stellt nicht nur eine technische Weiterentwicklung dar, sondern auch alles, was sich im Netz und rund um das Netz herum weiterentwickelt. Dazu zählen wirtschaftliche Faktoren des Webs, aber auch soziale Erscheinungen wie Partizipation.⁵ Die Kernidee des Web 2.0 beruht also darauf, Internetnutzern die Möglichkeit zu geben, zu kommunizieren, sich zu präsentieren und sich mit anderen Usern auszutauschen. Das Web 2.0 entwickelte sich weg von einer starren Informationsquelle. User werden aufgefordert das Internet mitzugestalten. So lässt sich das Web 2.0 im Vergleich zum Web 1.0 als interaktiver, individueller, sozial- und medienintensiver charakterisieren.⁶ Unter dem Paradigmenwechsel im Internet werden technische Veränderungen verstanden, die sich in drei Charakteristika aufteilen lassen. Zum einen ist das die *Architektur des Mitwirkens*, die aufgrund der Entwicklung von Plattformen den Internetauftritt für jede Person erlaubt ohne jegliche fachspezifische Qualifikationen. Zu Beginn des Internets war es nur mit Software-Programmierungen, umfangreichem Know-how und enormen Kosten möglich, einen persönlichen Internetauftritt zu bekommen. Das zweite Charakteristikum stellt die *Architektur*

³ Der Begriff Dotcom-Blase ist ein durch die Medien geprägter Kunstbegriff für das Platzen einer Spekulationsblase im März 2000 an der Börse, die insbesondere die Aktien der so genannten Dotcom-Unternehmen betraf und vor allem zu heftigen Vermögensverlusten für Kleinanleger führte. Die Dotcom-Blase war ein weltweites Phänomen. Der größte Markt für Technologieunternehmen war damals wie heute die amerikanische Nasdaq. – Definition: <http://www.boerse-express.com/wiki/Dotcom-Blase>

⁴ http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

⁵ vgl. Alby (2007), S.18

⁶ vgl. Hass/Kilian/Walsh (2008), S. 11

der Vernetzung dar. So ermöglichen technische Entwicklungen das Verlinken von einzelnen Webseiten, die Einbindung von Inhalten auf anderen Internetseiten sowie das Vernetzen einzelner Personen in sozialen Netzwerken. Das letzte Merkmal ist die *Architektur der Kommunikation*, welches die Existenzgrundlage des Internets darstellt.⁷ Im Web 1.0 beherrschte eine Ein-Weg-Kommunikation das Netz. Im Zeitalter des Web 2.0 veränderte sich die Sender-Empfänger-Struktur. Der Konsument ist nicht nur Empfänger, sondern gleichzeitig auch Produzent.⁸ Es sollen Gespräche, Diskussionen, Meinungsabgaben zu Produkten und Dienstleistungen, uvm. forciert werden.

Eine Tatsache dafür, dass sich das Web 2.0 durchsetzen konnte, ist die steigende Zahl der Breitbandanschlüsse. Immer mehr Haushalte verfügen über Internet, da dieses immer kostengünstiger wird und die Verbindungen immer schneller werden. Außerdem sind die User im Umgang mit dem Internet viel affiner geworden.⁹ Die Ungebundenheit an Zeit, Ort und Bedingung ist ebenfalls ein Faktor, warum sich das Web 2.0 durchsetzen konnte.¹⁰

2.1.2. User Generated Content

Ein sehr bedeutsames Schlagwort, welches mit dem Web 2.0 aufgetaucht ist, nennt sich User Generated Content, genannt auch „crowdsourcing“ oder „community editing“. Der Begriff beschreibt Inhalte im Internet, die von den Nutzern erzeugt werden.¹¹ Internetnutzer sind sowohl Konsumenten als auch Produzenten von Medieninhalten.¹² Ohne dieses Phänomen der nutzergenerierten Inhalte würden viele Plattformen nicht funktionieren. Im Web 1.0 produzierten die Anbieter einer Seite den Content und Konsumenten konnten diesen abrufen. Im Web 2.0-Zeitalter sind die Anbieter einer Seite für die Inhalte nicht mehr ausschließlich zuständig, sondern werden zum Großteil von den Nutzern erstellt.¹³

⁷ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 4 ff

⁸ vgl. Hass/Kilian/Walsh (2008), S. 9

⁹ vgl. Alby (2007), S. 2

¹⁰ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 150

¹¹ <http://www.verlagederzukunft.de/2011/04/11/funf-wege-zu-gutem-user-generated-content/>

¹² <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6755>

¹³ <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content>

Unter nutzergenerierte Medieninhalte sind Bilder, Texte, Audiodaten oder Filme gemeint, die von den Benutzern erzeugt und veröffentlicht werden. Anderen Nutzern stehen diese Inhalte meist kostenlos zur Verfügung und dienen als Information oder Empfehlung mit der Möglichkeit diese zu kommentieren.¹⁴

User Generated Content umfasst drei Kriterien: Freiwilligkeit, Kreativität und Öffentlichkeit. Nutzergenerierte Inhalte werden von den Usern freiwillig erstellt und *„finden außerhalb professioneller Routinen statt“*. Weiteres zeichnen sich die Inhalte dadurch aus, dass sie eigenständig und kreativ erzeugt werden. Das dritte Kriterium – Öffentlichkeit – besagt, dass der Content der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird.¹⁵

Der Konsument im Web 2.0 wird durch seinen Drang zu mehr Mitbestimmungsrecht zum Prosumenten.¹⁶ Der Begriff Prosument setzt sich aus den Wörtern Produzent und Konsument zusammen und stellt eine Person dar, die User Generated Content erzeugt.¹⁷ Der Kunde von früher war reiner Konsument. Durch die Entwicklung zum Prosument ist dieser selbstbewusster geworden, informiert sich offensiv auf unterschiedlichen Datenquellen, äußert gerne seine Meinung und möchte auch ernst genommen werden.¹⁸ Das Internet ist hierfür das beste Medium, um sich mit anderen Nutzern auszutauschen oder durch Kommentare die Meinung über Produkte und Dienstleistungen zu beeinflussen.¹⁹

Als „Nischenphänomen“ können die Prosumenten keinesfalls mehr bezeichnet werden. Der kreative und zeitliche Aufwand, der von „Amateuren“ investiert wird, übersteigt den der professionellen Inhalteproduzenten um einiges. Das Produkt der Nutzer im Web ist kaum mehr zu übersehen: Wikipedia, YouTube, Flickr,...etc. sind Beispiele für die Aktivität der User als Prosumenten.²⁰

¹⁴ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6755>

¹⁵ <http://www.digitale-unternehmung.de/2009/12/user-generated-content-entwicklungen-einer-typologie-der-nutzeraktivitat/>

¹⁶ <http://www.ecommerce-lounge.de/der-user-als-prosument-1641>

¹⁷ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=Prosument>

¹⁸ vgl. Rengelshausen/Schmeißer (2007), S. 2

¹⁹ <http://www.ecommerce-lounge.de/der-user-als-prosument-1641>

²⁰ <http://www-05.ibm.com/de/pressroom/downloads/medienstudie-2008.pdf>

Die Motivation, die Nutzer dazu antreibt, UGC zu erzeugen, besteht aus vier Faktoren. Der erste und auch bedeutsamste Grund ist der Spaß. Die Nutzer finden es einfach unterhaltsam sich über Dinge zu äußern, zu kommentieren und sich auszutauschen. Der zweite Grund ist die Informationsverbreitung, die Nutzer zur Erstellung von Inhalten bewegt. Erfahrungen z.B. mit Produkten oder Erlebnisse bspw. auf einer Reise werden anderen Nutzern mitgeteilt, um ihnen etwas zu empfehlen oder sie vor einer Enttäuschung zu warnen. Die Kontakte, die im Web 2.0 geknüpft werden können, beschreiben den dritten Beweggrund der User. Das Gemeinschaftsgefühl steht hier im Vordergrund.²¹ Der vierte und letzte Grund ist die persönliche Darstellung eines Nutzers im Internet bzw. der Aufbau von Reputation.²² Sei es ein Profil auf Facebook, ein persönliches Video auf YouTube oder ein eigener Blog.

Auch für Unternehmen wird UGC immer bedeutsamer, da sich Internetnutzer im Netz über deren Produkte und Dienstleistungen austauschen, diskutieren, Meinungen und Kommentare hinterlassen.²³ Das Gespräch mit Usern wird in Blogs, Foren und auf verschiedensten Plattformen gesucht. Das Know-how und die Kreativität der Verbraucher können Unternehmen helfen, neue Produkte zu gestalten oder bestehende zu verbessern sowie dadurch Kosten einzusparen.²⁴

2.1.3. Marketing im Web 2.0

Das Marketing befindet sich in einer Lern- und Umbruchphase, welches sich in eine unkontrollierbare „Many-to-many“-Kommunikationsstruktur entwickelt. Viele Verbraucher sind bereits in sozialen Medien aktiv. Deshalb versuchen Unternehmen ihre Marketingaktivitäten im Web 2.0 zu integrieren. Werbetreibende haben im Web 2.0-Zeitalter die Chance ohne hohe Werbebudgets beträchtliche Reichweiten in ihren Zielgruppen zu erreichen.²⁵

²¹ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6755>

²² vgl. Hass/Kilian/Walsh (2008), S. 17

²³ vgl. Hass/Kilian/Walsh (2008), S. 10

²⁴ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=Prosument>

²⁵ vgl. Zarella (2010), S. 1 ff

Social Media Marketing muss zum bereits aufgebauten Image eines Unternehmens passen. Traditionelle Vorstellungen sollten jedoch innovative Ideen nicht blockieren. Es wäre nicht sinnvoll, die Marketingstrategie der Offlinekanäle zu kopieren und auf die sozialen Medien zu übertragen.²⁶ Um Social Media Marketing überhaupt betreiben zu können, bedarf es einer klaren Zielsetzung. Zu den drei größten Unternehmenszielen zählen Umsatzsteigerung, Kostensenkung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit.²⁷

Zu den wichtigsten Ausprägungen der sozialen Medien, auf denen Marketingaktivitäten eingesetzt werden können, zählen u.a. Blogs, Microblogs wie Twitter, soziale Netzwerke wie Facebook, Media-Sharing-Sites wie YouTube oder Flickr und Bewertungsseiten wie Qype.

Blogs sind für Marketingzwecke sehr gut geeignet. Sie werden ergänzend zu Webseiten eingesetzt und zeichnen sich durch ihren Plauderstil aus. Blogs bestehen aus kurzen, chronologisch gereihten Artikeln, sogenannten Posts, welche sich immer auf ein bestimmtes Thema konzentrieren. Jeder Blog erlaubt Usern, Kommentare zu hinterlassen, jedoch steht der Eintrag des Bloginhabers immer im Mittelpunkt. Auf diesem Weg baut sich eine Community auf und das Unternehmen erhält Rückmeldungen der Verbraucher. Links sind in der Blogsphäre eine Form der Kommunikation und zugleich auch die Währung des Bloggens. So sorgen eingehende Links für Besucher und dafür, dass eine Seite von Suchmaschinen höher bewertet wird.²⁸

Microblogging wie Twitter ist eine Form des Blogging, jedoch können die Posts nur eine Länge von 140 Zeichen umfassen. Microblogging ist einfach, der zeitliche Aufwand hält sich in Grenzen und es sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit, Umsätze und Einblicke in Kundenwünsche. Als Unternehmen ist es also wichtig, ihre Reichweite bzw. die Anzahl ihrer Follower, d.h. Leute, die den Einträ-

²⁶ vgl. Zarella (2010), S. 199

²⁷ vgl. Sterne (2011), S. 40 ff

²⁸ vgl. Zarella (2010), S. 15 ff

gen eines Unternehmens folgen, zu erhöhen. Je mehr Follower ein Unternehmen hat, desto größer ist sein Netzwerk und somit die eigene Bekanntheit.²⁹ So empfiehlt es sich für Marketingtreibende neue Inhalte, Angebote, News oder Veranstaltungen zu posten und auf Fragen anderer Nutzer einzugehen. Der effektivste Vorgang des Microblogging für das Marketing ist, wenn ein Unternehmen etwas postet, ein Follower des Unternehmens diesen Eintrag kopiert und ihn wiederum auf seinem Blog veröffentlicht. Dadurch wird die Reichweite erhöht und die Nachricht kann sich viral im Netz verbreiten.³⁰

Auf sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook können Unternehmen ein Firmenprofil bzw. eine sogenannte Fanpage anlegen, um sich als Marke zu präsentieren. User dieser Netzwerke haben die Möglichkeit, indem sie den „gefällt mir“-Button klicken, sich mit dieser Seite zu verbinden. Alle Einträge des Unternehmens werden somit dem User angezeigt. Die Internetnutzer des Web 2.0 verlangen nach Informationen, die sie nicht über eine Werbung oder eine Pressemitteilung erfahren können. Hier handelt es sich um eine geänderte Form der User-Kommunikation und des User-Involvements.³¹

Damit eine persönliche Beziehung zwischen Kunde und Firma aufgebaut werden kann, sollen Unternehmen ihren Fans einen Ort anbieten, an dem sie mit ihm interagieren können. Das Ziel dieser Kundenbeziehungen besteht darin, dass die User Inhalte über das Unternehmen erzeugen, sich somit verbreiten und das Unternehmen an Bekanntheit gewinnt.³²

Auf Mediasharing-Plattformen werden multimediale Inhalte wie Fotos oder Videos von Internetnutzern ins Netz geladen. Diese Seiten wie z.B. YouTube leben von User Generated Content. Unternehmen haben die Möglichkeit einen eigenen Firmen-Channel zu eröffnen und Millionen von User damit zu erreichen. Um Videos und Bilder durchsuchbar zu machen, kommen sogenannte

²⁹ vgl. Huber (2010), S. 111

³⁰ vgl. Zarella (2010), S. 39 ff

³¹ vgl. Huber (2010), S. 123

³² vgl. Zarella (2010), S. 61 ff

Tags zum Einsatz. Das sind Begriffe, die den Inhalt eines Fotos oder Videos beschreiben.³³

Verbraucherportale zählen für kleine, lokal tätige Unternehmen zu den kostengünstigsten Varianten des Social Media Marketings, deshalb sollten sie auch auf Bewertungsseiten präsent sein. Bewertungssites benötigen im Vergleich zu anderen Formen von Social Media Marketing viel weniger zu investierende Zeit und finanzielle Mittel. Im Web 2.0 tauschen sich zahlreiche User über Produkte und Dienstleistung einer Marke bzw. Firma aus und machen häufig ihre Kaufentscheidung davon abhängig. Anders als bei den meisten sozialen Medien geht es hier nicht darum, Spaß zu haben, sondern die Internetnutzer möchten Geld ausgeben und auf diese Weise beste Qualität zum bestmöglichen Preis finden. Im Fall von negativen Bewertungen auf diversen Seiten, müssen Unternehmen einschreiten. Die meisten negativen Bewertungen entstehen durch eine mangelhafte Kommunikation zwischen Kunden und Anbieter, deshalb bedarf es einer Lösung. Unternehmen müssen mit ihren Kunden in Kontakt treten, um die Zufriedenheit des Kunden sicher zu stellen.³⁴ Positive Bewertungen tragen durchaus zum Erfolg eines Unternehmens bei.³⁵ Verbesserungsvorschläge, Trends und innovative Entwicklungen können durch den direkten Kundenkontakt schneller erkannt und umgesetzt werden.³⁶

Social Media Marketing lässt sich in zwei Kategorien einteilen. Zum einen in kontinuierliche Aktivitäten und zum anderen in Kampagnen. Wenn ein Unternehmen regelmäßig Einträge auf Blogs oder Microblogs macht, sind das kontinuierliche Aktivitäten, die dazu beitragen die eigene Marke und eine Reputation aufzubauen. Sobald sich der Ruf eines Unternehmens in sozialen Medien gefestigt hat, können Kampagnen gestartet werden. Dazu zählen zeitlich begrenzte Aktionen wie virale Videos, Gewinnspiele oder Produkteinführungen.

³³ vgl. Zarella (2010), S. 101 ff

³⁴ vgl. Zarella (2010), S. 161 ff

³⁵ vgl. Eck (2010), S. 63

³⁶ vgl. Hass/Kilian/Walsh (2008), S. 108

Da Internetnutzer häufig auf diversen sozialen Medien vertreten sind, ist es sinnvoll, die verschiedenen Aktivitäten auf unterschiedlichen Social Media Seiten zu integrieren. So können bspw. YouTube-Videos auf dem eigenen Blog oder der Facebook-Fanpage eingebettet werden. Außerdem sollen die User, die den Blog eines Unternehmens verfolgen, auch eingeladen werden, auf Facebook Fan zu werden.³⁷

2.1.4. Einfluss auf die Hotellerie

Das Web 2.0 mit all seinen Ausprägungsformen beeinflusst auch die Hotellerie. Wie auch in anderen Branchen, versucht der Hotelier seine Leistungen in den sozialen Medien zu präsentieren. Die Webseite allein ist nicht mehr genug. So betreiben viele Hotels eigene Blogs, stellen Videos auf YouTube ein, welche auf der Homepage integriert werden, laden Fotos auf Flickr hoch oder haben eine eigene Facebook-Fanpage.

Das Internet wandelt sich vom Informations- und Buchungsmedium zu einer Kommunikations-, Interaktions- und Erlebnisplattform.³⁸ Immer mehr Konsumenten informieren sich vor Aufenthalt in einem Hotel auf Web 2.0 Anwendungen, wie z.B. Reiseforen, sozialen Netzwerken, Blogs und vor allem Hotelbewertungsplattformen, um Empfehlungen und Erfahrungsberichte von anderen Reisenden in ihre Entscheidung miteinzubeziehen. Durch die technischen Entwicklungen im Internet bekommt der Verbraucher eine noch breitere, individuell zugeschnittene Auswahl an Möglichkeiten und Information. Diese Informationen werden gezielt gesucht, erwartet und vorausgesetzt.³⁹ Die folgende Grafik zeigt, dass Nachschlage-Webseiten und Bewertungsplattformen im Web 2.0 eine sehr wichtige Rolle für die Informationssuche über Urlaubsreisen bzw. Hotels spielen. Hier überwiegt die passive Nutzung der Anwendungen.⁴⁰

³⁷ vgl. Zarella (2010), S. 211 ff

³⁸ vgl. Springfeld (2009), S. 73

³⁹ vgl. Springfeld (2009), S. 68

⁴⁰ <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-web-06-2011.pdf>

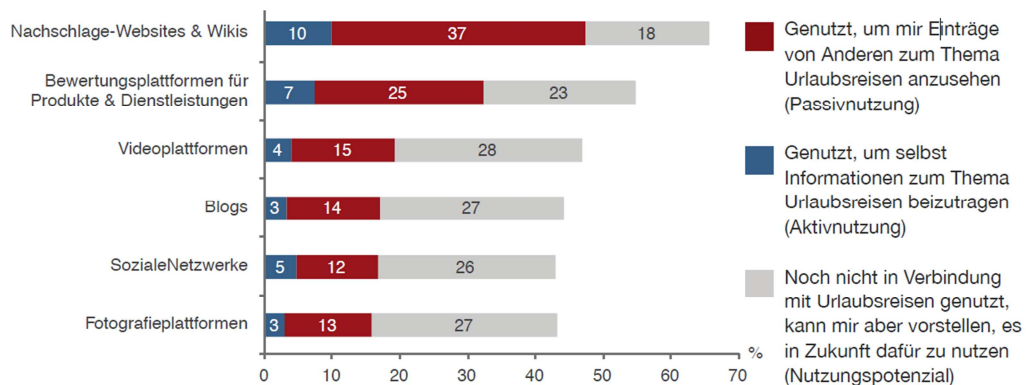


Abb. 1: Nutzung des Web 2.0 zur Urlaubsinformation (Quelle: Reiseanalyse online (2010))

Die mit dem Web 2.0 verbundenen nutzergenerierten Inhalte kommen als Hilfsmittel zum Einsatz, damit der Konsument, das für seine Ansprüche am besten geeignete Hotel findet.

Die Bedeutung von User Generated Content für ein bestimmtes Hotel hängt von unterschiedlichen Faktoren ab.

- *Privat- vs. Kettenhotellerie*

Für die Privathotellerie haben nutzergenerierte Inhalte in Communities, Foren oder auf Bewertungsportalen eine viel wichtigere Eigenschaft als für die Kettenhotellerie. Ein Reisender würde sich eher für ein Kettenhotel entscheiden, da eine gewisse Markenkenntnis/-bekanntheit vorhanden ist. Kettenhotels müssen bestimmte Kriterien und Standards erfüllen, um überhaupt aufgenommen zu werden. Der Reisende schenkt einem Kettenhotel mehr Vertrauen, obwohl er dort noch nie zu Gast war. Die Unsicherheit und Ungewissheit ist bei einem Privathotel höher, da Reisende nicht wissen, was sie erwartet. In diesem Fall helfen die Meinungen anderer bei der Entscheidungsfindung.⁴¹

- *Urlaubshotel vs. Geschäftshotel*

Sowohl für die Urlaubshotellerie als auch für die Geschäftsreisehotellerie hat UGC große Bedeutung. Hoteliers beider Kategorien können sich die nutzergenerierten Inhalte zu Nutze machen und ihre Nächtigungszahl durch positi-

⁴¹ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 154

ve Bewertungen steigern. Bei einem Urlaubshotel ist UGC mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Reisende planen ihren Urlaub bzw. Aufenthalt und informieren sich im Vorfeld über das Hotel auf diversen Plattformen, um eine mögliche Enttäuschung zu vermeiden bzw. so gering wie möglich zu halten. Die nutzergenerierten Inhalte haben bei Geschäftshotels auch an Bedeutung gewonnen. Zwar sind die Aufenthalte von kürzerer Dauer und beruflich bedingt, jedoch möchte der Geschäftsreisende das ideale Hotel für seine Ansprüche finden. Preise werden verglichen, da ihnen nur ein begrenztes Budget zur Verfügung steht. Unterscheiden sich die Angebote in den Bereichen Preis, Lage und Service kaum mehr, so werden Hotelbewertungen in die Wahl des Hotels miteinbezogen.⁴²

- *Hoher Anteil vs. geringer Anteil an Stammkunden*

Hat ein Hotel einen hohen Stammkundenanteil, hat UGC eine geringere Bedeutung als auf ein Hotel mit niedrigem Anteil an Stammklientel. Stammkunden zeichnen sich durch eine hohe Loyalität gegenüber einem Hotel aus, die Buchungen rein aus persönlicher, positiver Erfahrung tätigen. Hier handelt es sich jedoch meist um älteres Publikum. Ein Hotelier muss bedenken, dass potentielle Gäste in naher Zukunft kritischer, preisempfindlicher und weniger loyal sind und Bewertungen für sie ausschlaggebend für die Buchung sind.⁴³

- *Hoher Konkurrenzdruck vs. geringer Konkurrenzdruck*

Die aktuelle Wettbewerbssituation eines Hotels ist ebenfalls ein Faktor, wie wichtig UGC für dieses ist. Verfügt ein Hotel über ausgeprägte USP's⁴⁴ und hebt sich dadurch von der Konkurrenz ab, spielen nutzergenerierte Inhalte nicht mehr eine wesentliche Rolle – dürfen aber natürlich nicht außer Acht gelassen werden. Muss sich ein Hotel bezüglich Preis, Leistung, Standort,

⁴² vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 154 ff

⁴³ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 155

⁴⁴ USP: Abkürzung für *Unique Selling Proposition*; Es stellt ein besonderes Angebotsmerkmal bewusst in den Vordergrund, welches auf der Abhebung und Unterscheidung von Mitbewerbern sowie der Entwicklung eines eigenständigen Profils basiert und das Angebot als „einzigartig“ erscheinen lässt. Die Merkmale sind Vorteile, die schwer zu kopieren sind.
vgl. Ferner/Geier/Roß/Steindl (2003), S.58

etc. mit anderen Betrieben konkurrieren, so ist UGC ein wichtiges Instrument, die Meinungen der Gäste zu nutzen und sich gegen Wettbewerber durchzusetzen.⁴⁵

2.2. Verbraucherverhalten im Wandel

Laut einer Studie der Forschungsgesellschaft Urlaub und Reisen (FUR) ist das Verbraucherverhalten einem gravierendem Wandel unterzogen. In etwa 60 % der Deutschen mit Internetzugang buchen ihren Urlaub online.⁴⁶

Vor wenigen Jahren war es üblich, dass sich Konsumenten in einem Reisebüro beraten ließen, einige Kataloge mit nach Hause nahmen und sich danach zwischen ein paar Angeboten entschieden. Mehr als fünf oder sechs Hotels wurden meist nicht offeriert. Der Reisende musste sich auf die Angaben des Anbieters, sprich des Hotels oder Reiseveranstalters, verlassen. Bei der Beschränkung der Informationsmöglichkeiten vor Reiseantritt, war es nicht gewiss, was den Reisenden erwartet und ob die gebuchte Leistung seinen Vorstellungen entspricht.⁴⁷ Mittlerweile hat der klassische Reisekatalog für zwei Drittel der Konsumenten an Bedeutung verloren.⁴⁸ Das Internet erhöht und verbessert den Informationsstand – der Gast entscheidet, wo, wann und wie er sich informieren will. Er hat die Möglichkeit die zur Verfügung stehenden Informationen im Netz abzurufen und verschiedene Hotel- und Reiseangebote zu vergleichen. Durch die gegebene Markt- und Preistransparenz erlangt der Reisende eine größere Urteilsfähigkeit. Der moderne Reisende wird immer kritischer, selbstbewusster, selektiver, qualitätsbewusster und markenuntreuer. Er möchte das für seine Ansprüche ideale Hotel finden. Um etwaige Enttäuschungen zu vermeiden bzw. so gering wie möglich zu halten, sucht der Reisende Rat bei ehemaligen Gästen. Er informiert sich auf Hotelbewertungsplattformen und bezieht die Erfahrungen und Erlebnisse anderer in seine eigene Reiseentscheidung mit ein.⁴⁹

⁴⁵ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 155

⁴⁶ <http://www.v-i-r.de/em/dokumente/data/353-561.pdf>

⁴⁷ vgl. Stolpmann (2007), S. 11

⁴⁸ vgl. Amersdorffer/Bauhuber/Egger/Oellrich (2010), S. 153

⁴⁹ vgl. Amersdorffer/Bauhuber/Egger/Oellrich (2010), S. 150 ff

Die Durchschnittsaufenthaltsdauer der Reisenden wird immer kürzer. Der moderne Reisende unternimmt lieber öfters im Jahr einige Kurztrips als nur einen Haupturlaub.⁵⁰ Außerdem verkürzen sich auch die Zeit zwischen der Informationssuche und der Buchung, sowie die Zeitspanne zwischen Buchung und Anreise. In etwa 50 % der Buchungen werden einen Monat vor Reiseantritt getätigt, ein Drittel der Buchungen passieren 2 bis 14 Tage vor Reisebeginn.

Da die Gäste zunehmend preisempfindlicher werden und aus einer Fülle von Angeboten schöpfen können, muss ein Hotel ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten. Parallel dazu liegen Angebote im Trend, die nicht auf Zielgruppen zugeschnitten sind, sondern vielmehr auf Lebensstile. Es bedarf als Hotelier an erhöhten Marketinganstrengungen, um die Nächtigungszahlen zu halten.⁵¹ Er muss darüber im Klaren sein, dass jeder potentielle Gast in der heutigen Zeit nur noch einen Mausklick von der Konkurrenz entfernt ist und ohne größere Anstrengungen zu dieser abwandern kann. Durch das Internet entsteht eine komplett neue Konkurrenzsituation, die ein Hotelier auf längere Sicht nicht außer Acht lassen darf.⁵²

2.2.1. Online-Buchungen

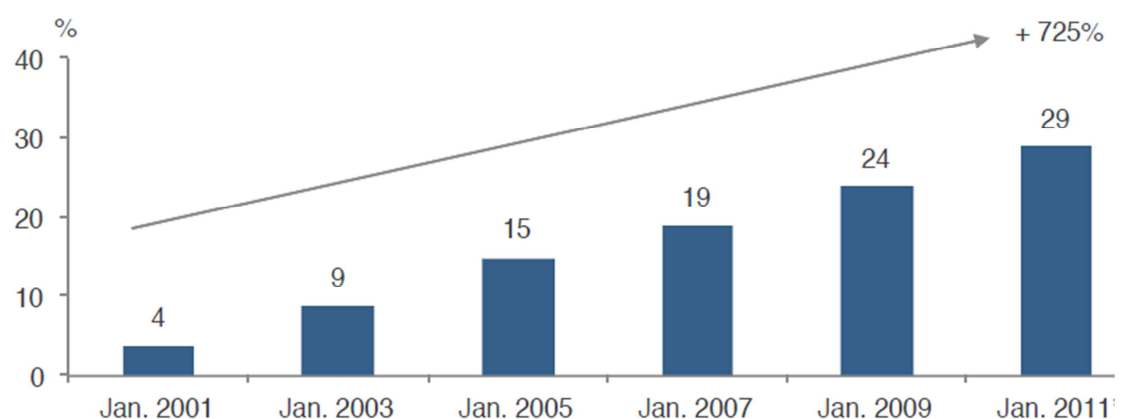


Abb. 2: Internetnutzung zur Buchung von Urlaubsreisen (Quelle: Reiseanalyse/FUR (2011))

⁵⁰ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html

⁵¹ http://www.wiso-net.de/wZGEN&DOKV_NO=HORA072079082095201102112240390054&DOKV_HS=0&PP=1

⁵² vgl. Amersdorffer/Bauhuber/Egger/Oellrich (2010), S. 152

Anhand der Grafik ist zu erkennen, dass die Nutzung des Internets zur *Buchung* einer Urlaubsreise in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Dieser Anstieg ist um 398 % höher als die Nutzung des Internets zur *Information* über Urlaubsreisen.⁵³

Der Deutsche verbringt im Schnitt neun Stunden vor dem Computer, um sich auf seine Urlaubsreise vorzubereiten. Dabei werden durchschnittlich 13 Webseiten herangezogen.⁵⁴ Zu diesen Webseiten zählen u.a. Hotelhomepages, Buchungsplattformen wie HRS, booking.com, venere.com, Hotelbewertungsportale wie Holidaycheck oder Tripadvisor, aber auch Suchmaschinen kommen zum Einsatz.

Buchungsplattformen haben für Reisende den speziellen Vorteil, dass sie schnell ein Hotel mit freien Kapazitäten finden können und ihnen dabei noch eine „Bestpreisgarantie“ gewährt wird. Für ein Hotel sind Buchungsplattformen von zwei Seiten zu betrachten. Einerseits können Mehrbuchungen generiert werden, aber auf der anderen Seite stehen die hohen Provisionen von 10 bis zu 20 % pro Buchung, die sich die Plattformbetreiber vom sogenannten „Bestpreis“ abziehen. Viele Hotels können auf ihrer eigenen Homepage keine besseren Preise angeben, da diese nicht die Raten der Buchungsplattformen übersteigen dürfen.⁵⁵ Aus diesem Grund führen immer mehr Hotels eine direkte Online-Buchungsmöglichkeit auf ihrer Webseite ein. Reisende haben die Möglichkeit sich auf der Hotelwebseite zu informieren und im nächsten Schritt direkt über einen Button eine Buchung zu tätigen.

Online-Buchungen haben in den letzten Jahren an großer Beliebtheit gewonnen. Grundvoraussetzung ist natürlich die erhöhte Verbreitung der Internetanschlüsse. Online-Buchungen stehen für Aktualität, da immer die aktuellen Angebote zur Verfügung stehen, die buchbar sind, umfangreiche Auswahl und für schnelle, einfache Abwicklung. Buchungsportale ermöglichen eine bequeme, zeitlich und örtlich unabhängige sowie individuell zusammenstellbare Reisebu-

⁵³ <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-web-06-2011.pdf>

⁵⁴ vgl. Fettner in Salzburger Nachrichten (2011)

⁵⁵ <http://www.tophotel.de/index.php?4cbd9aeec65d8|1>

chung. Außerdem garantieren die Portale durch technische Maßnahmen die Sicherheit bezüglich der Kundendaten. Die interaktive Kommunikation zwischen Kunden und Reiseanbieter sowie die multimediale Darstellung der Angebote durch Bilder, Videos und Animationen erhöhen den Reiz der Online-Buchungen.⁵⁶

Es stellt sich nun die Frage, welchen Einfluss die Online-Buchungen auf den traditionellen stationären Reisebürovertrieb haben. Wird das Reisebüro mit den Entwicklungen in der digitalen Welt untergehen?

Diese Frage lässt sich mit einem klaren *Nein* beantworten. Das Internet wird zwar intensiv als Informationsquelle genutzt, die Buchung erfolgt aber zu einem großen Teil noch über die klassischen Offline-Kanäle.⁵⁷

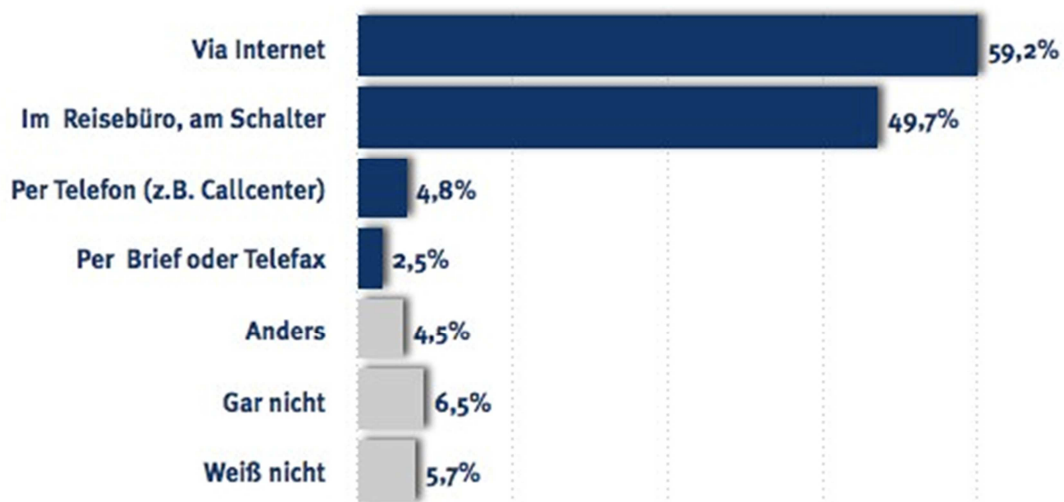


Abb. 3: Bevorzugte Kanäle bei der Reisebuchung (Quelle: Fittkau & Maaß (2008))

So ist aus der Grafik ersichtlich, dass knapp 50 % der deutschen Internetnutzer ihre Reisen im Reisebüro buchen.⁵⁸

Das Internet kommt meist bei kurzfristigen Buchungen zum Einsatz oder bei Buchungen von Teilleistungen wie Hotel, Flugticket oder Mietwagen.⁵⁹ Bei Rei-

⁵⁶ <http://www.v-i-r.de/vir-vorteile-online-buchung.htm>

⁵⁷ vgl. Stolpmann (2007), S. 241

⁵⁸ http://www.fittkaumaass.com/presse/fm_pm_reisen_030308.html

⁵⁹ <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-web-06-2011.pdf>

sen mit einer Aufenthaltsdauer von mehr als zwei Wochen erfolgt die Buchung meist über das vertraute, traditionelle Reisebüro.⁶⁰

2.2.2. Entwicklungs- und Entscheidungsphasen der Reiseplanung und -realisation

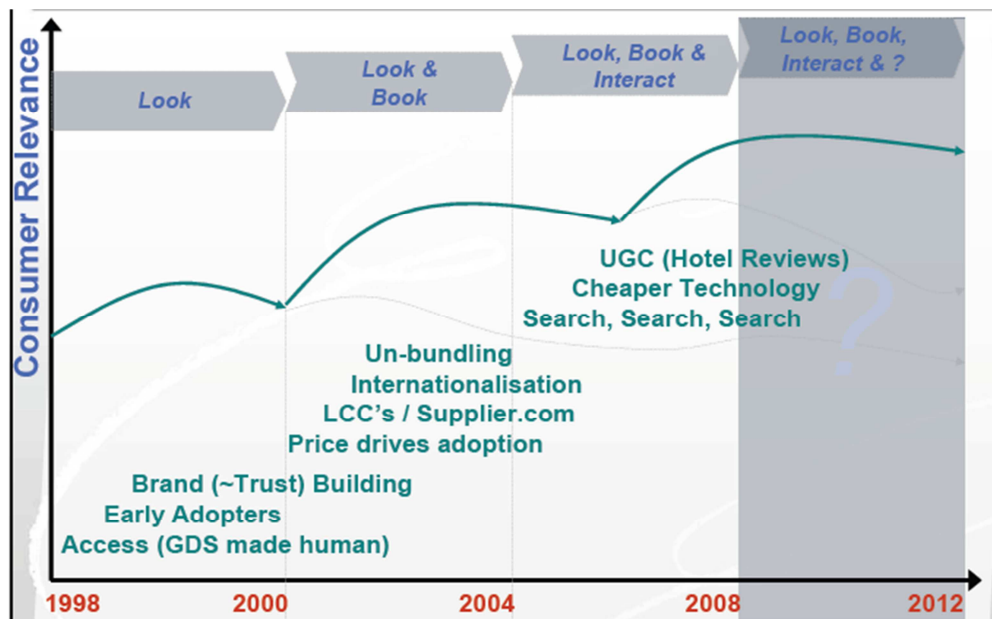


Abb. 4: Entwicklungsphasen des Online-Tourismus (Quelle: Halpin (2008))

Das Online-Verbraucherverhalten im Tourismus hat sich, wie in Abbildung 4 ersichtlich, im Laufe der Zeit, aufgrund technischer Fortschritte, phasenweise weiterentwickelt. Ende der 90er Jahre war die sogenannte „Look“-Phase. Im Mittelpunkt dieser Zeit standen die Informationen der Reise-/Hotelanbieter, die Reisende im Internet beziehen konnten. Die Informationsmöglichkeiten waren aufgrund der technischen Entwicklungen sehr eingeschränkt. Die „Early Adopters“ wie Airlines, Reiseveranstalter und Hotelketten traten in dieser Phase auf sehr einfach gestrickten Webseiten auf. Sie versuchten das Kundenvertrauen gegenüber ihrer Marke ins Internet zu transferieren. Die zweite Entwicklungsphase (Look & Book) zeichnete sich dadurch aus, dass Reisende nicht nur Informationen im Netz abrufen konnten, sondern auch online eine Buchung tätigen. Diese Phase machte den Reisenden unabhängiger. Er war nicht mehr auf den

⁶⁰ vgl. Fettner in Salzburger Nachrichten (2011)

stationären Reisebürovertrieb angewiesen, denn er konnte Preise vergleichen und verschiedene Teilleistungen individuell buchen.⁶¹ Die dritte Entwicklungsstufe, die „Look, Book & Interact“-Phase, in der sich Reisende im Moment befinden, begann ungefähr im Jahr 2004. Diese Phase wurde neben der Informationssuche und Buchungsmöglichkeit durch den Bereich Interaktion erweitert. Für Reisende ist es möglich mit Anbietern und anderen Reisenden in Kontakt zu treten, um sich auszutauschen. Der Abruf der Inhalte geschieht nicht nur mehr passiv, sondern User können selbst Einträge im Web erzeugen und anderen zur Verfügung stellen. Durch diese Entwicklung entsteht eine völlig neue touristische Wertschöpfung, die durch den ständigen Kommunikationsaustausch der Reisenden geprägt ist und die Entscheidungsfindung bei der Reiseplanung und -realisation beeinflusst.⁶²

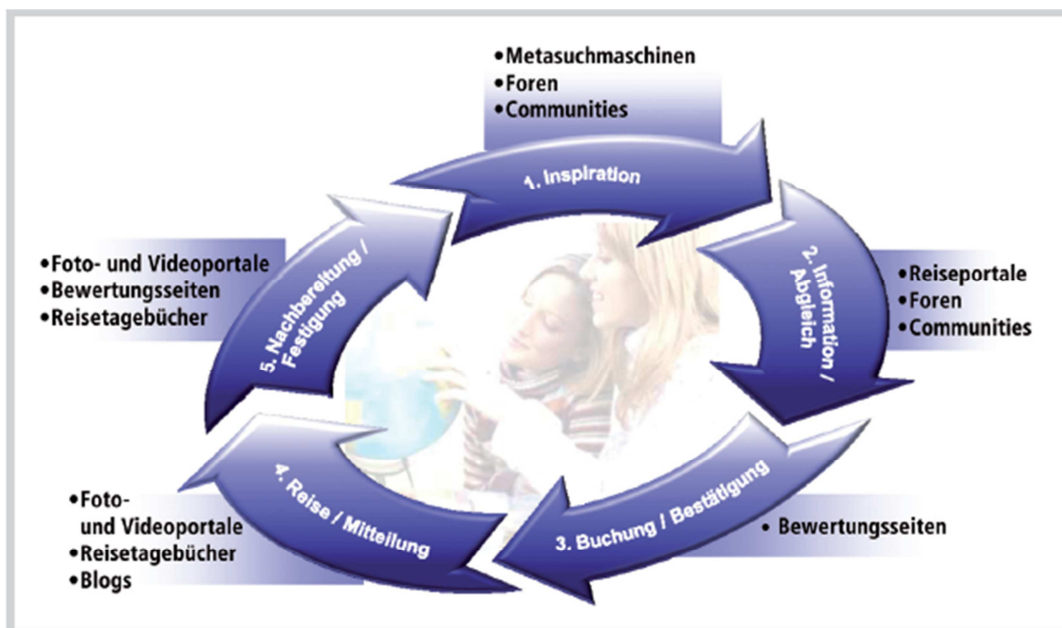


Abb. 5: Psychologisches Modell der Reisephasen

(Quelle: Rengelshausen & Schmeißer (2007))

Nutzergenerierte Inhalte sind für jeden Reisetyp von Relevanz.⁶³ Jede Phase des Entscheidungsprozesses dieses Modells erfüllt kommunikative und psycho-

⁶¹ vgl. Springfield (2009), S. 11 ff

⁶² vgl. Springfield (2009), S. 13 ff

⁶³ vgl. Rengelshausen/Schmeißer (2007), S. 3

logische Funktionen.⁶⁴ Die erste Phase ist die der Inspiration. Hier entscheidet sich ein Reisender noch nicht für ein Angebot eines bestimmten Hotels, sondern wählt zunächst die Destination oder den Reiseanlass (z.B. Romantikhôtel, Sporthotel,...) aus. Der Nutzer lässt sich durch Gespräche in Reiseforen oder von Usern hochgeladene Bilder anregen. Reiseziele oder Hotels, die den anderen Reisenden gut gefallen oder von ihnen empfohlen werden, kommen meist in die engere Wahl.⁶⁵ Das Internet ist in der Inspirationsphase genauso wichtig, als der persönliche Kontakt zu Freunden, Bekannten und Verwandten, die Anregungen für eine Urlaubsreise geben.⁶⁶ Die Informationsphase stellt die zweite Phase des Prozesses dar. Die Nutzer möchten ihre Entscheidung für ein bestimmtes Hotel oder Reiseziel absichern, in dem sie sich in Communities, Foren und Reiseportalen nach Erfahrungen erkundigen. Sind die Meinungen der anderen negativ, so kann sich ein Nutzer wiederum für ein anderes Angebot oder Reiseziel entscheiden. Andererseits wenn die Bewertungen durchaus positiv ausfallen, bestärken sie den Reisenden in ihrer Entscheidung. In der Buchungsphase hat sich der Reisende für ein Hotel bereits entschieden, ggf. schon gebucht. User Generated Content wird in dieser Phase in Form von Bewertungen auf diversen Plattformen herangezogen. Um Nachkaufdissonanzen so gering wie möglich zu halten, suchen Nutzer auf Bewertungsseiten Bestätigung für Ihre Buchung. Während der vierten Phase – der Reise bzw. des Aufenthalts – werden Erlebnisse direkt kommunikativ verarbeitet. Nutzer erzeugen selbst Inhalte, in dem sie gemachte Fotos ins Netz stellen, Reisetagebücher schreiben oder andere User ins Blogs auf dem Laufenden halten. Die letzte Phase ist die Nachbearbeitungsphase. Hier werden Erlebnisse strukturiert, dokumentiert und weitergegeben. Nutzer laden Fotos und Videos hoch, schreiben ihre Erfahrungen in Reisetagebücher nieder, geben Bewertungen zu einem Hotel ab und teilen sie mit der Öffentlichkeit.⁶⁷

⁶⁴ vgl. Amersdorffer/Bauhuber/Egger/Oellrich (2010), S. 43

⁶⁵ vgl. Rengelshausen/Schmeißer (2007), S. 3

⁶⁶ vgl. Amersdorffer/Bauhuber/Egger/Oellrich (2010), S. 44

⁶⁷ vgl. Rengelshausen/Schmeißer (2007), S. 3

Nutzergenerierte Inhalte sind in diesem Entscheidungsprozess in hohem Maße durch Geben und Nehmen gekennzeichnet. Reisende beziehen Information und Hilfestellungen von Gleichgesinnten und geben anderen Nutzern wiederum ihre persönlichen Erfahrungen, Erlebnisse sowie Enttäuschungen weiter, um jene in ihrer Entscheidung zur Seite zu stehen und sie darin zu bestärken oder davon abzuhalten. Reisende fühlen sich verpflichtet, Hilfe weiterzugeben, da sie diese selbst auch empfangen haben.⁶⁸

Im Allgemeinen lassen sich in den verschiedenen Phasen des Entscheidungsprozesses zwei Entscheidungsmodi unterscheiden:

1. In den ersten beiden Entscheidungsphasen (Inspiration und Information) passiert die Aufnahme der nutzergenerierten Inhalte meist ergebnisoffen. Dies bedeutet, dass sich Nutzer durch Meinungen und Empfehlungen im Internet anderer sowohl positiv, als auch negativ beeinflussen lassen. Die Bewertungen und Empfehlungen anderer Reisender dienen rein als Information.
2. Die Aufnahme von nutzergenerierten Inhalten erfolgt umso selektiver, je weiter der Entscheidungsprozess für eine Reise fortschreitet. Nutzer beachten nicht mehr das gesamte Spektrum an Meinungen und Bewertungen, sondern sie gehen bei der Informationssuche und -wahrnehmung auslesender vor. Im Mittelpunkt steht nicht mehr ein möglichst „objektives“ Bild eines Reiseangebotes zu erlangen, sondern Gründe für bzw. gegen die eigene Entscheidung zu finden.

Studien belegen, dass Nutzer im Schnitt sieben Bewertungen lesen, bevor sie eine Entscheidung für ein Reiseziel bzw. für ein Hotel treffen. Reisende bilden sich ihren Gesamteindruck eines Angebotes nicht von den positiven und negativen Einzelbewertungen, stattdessen gehen sie nach dem Durchschnittsmodell vor. Aus diesem Grund werden auf den meisten Bewertungsportalen neben den

⁶⁸ vgl. Rengelshausen/Schmeißer (2007), S. 3

Gästemeinungen die Bewertungskategorien auch als Durchschnittswerte angezeigt.⁶⁹

2.2.3. Ausblick

Ein kurzer Blick in die nahe Zukunft des Verbraucherverhaltens in der Reisebranche bzw. Hotellerie verrät, dass Anwendungen im Web 2.0 immer mehr an Bedeutung gewinnen werden.⁷⁰ Außerdem wird es für einen Hotelier immer wichtiger, sein Haus bestmöglich im Netz der Öffentlichkeit zu präsentieren. So sind heute für bereits 78 % der Deutschen Fotos ausschlaggebend für die Hotelauswahl. Für jeden fünften spielen Hotelvideos eine entscheidende Rolle.⁷¹ Vermutungen zufolge wird ein Großteil der Hotels in naher Zukunft nicht nur mehr über 360°-Panoramabilder und Imagevideos verfügen, sondern diese durch Live-Webcams ersetzen. Die Gäste gewinnen durch den Einblick in die Geschehnisse in Echtzeit an Rezeption, im Restaurant und in der Küche überzeugende Bilder. Darüber hinaus müssen Hotelbuchungsportale ihre Provisionen auf unter 5 % senken, wenn sie auf lange Sicht überleben wollen. Immer mehr Hotels bieten eigene Buchungsmöglichkeiten auf ihrer Website oder über mobilen Buchungssapps für Smartphones an.⁷²

Der kommende Trend, der sich momentan noch im Anfangsstadium befindet, sind Hotelbuchungen über Facebook. Soziale Netzwerke sind dazu da, um sich mit Freunden auszutauschen und in Kontakt zu bleiben. Wenn ein Nutzer auf Facebook öffentlich ein Hotel empfiehlt, ist dies für dessen Freunde ersichtlich. Da in der Regel Freunden mehr Vertrauen geschenkt wird als Anbietern, schauen sich die Nutzer die empfohlenen Hotel-Fanpages an. Findet der Nutzer Gefallen an dem Hotel und seinen Leistungen, ist es nicht nötig auf die Hotel-Webseite oder auf ein Buchungsportal zu wechseln, sondern die Buchung kann direkt über Facebook getätigt werden. Abb. 6 zeigt die Fanpage eines Testho-

⁶⁹ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 47 ff

⁷⁰ vgl. Springfield (2009), S. 13

⁷¹ http://www.hrs.de/web3/showDynamic.do?treeID=1550221&customerId=413390007&lang=de&extcmp=EMC-1102_Hotel-de-{mailingId}EMA&hrspkw=HTML13

⁷² <https://www.xing.com/net/hotelier/travel-tech-39419/hotel-webmarketing-20-Jahre-internet-wie-entwickelt-sich-die-revolution-weiter-34025523/>

tels, welches die Online-Buchungsfunktion aktiviert hat. Über den eingekreisten Button können Facebook-Nutzer Zimmer des Hotels reservieren.⁷³



Abb. 6: Online-Buchungsfunktion auf Facebook (Quelle: Quivu Hotelmarketing.de (2011))

Online-Buchungen im Allgemeinen sollen bis zur Saison 2014/2015 von aktuellen 28 % auf 43 % steigen.⁷⁴

Aber auch in der Zukunft buchen Verbraucher noch im Reisebüro, da sie auf die persönliche Beratung nicht verzichten wollen. Das Internet macht die Reisenden viel kritischer und informierter, deshalb obliegt es einem Reisebüromitarbeiter nicht nur als Berater zu fungieren, sondern auch als professionellen „Begleiter“, der das Vorwissen des Kunden erweitert und ihn in seiner Entscheidung unterstützt.⁷⁵

2.3. Online-Hotelbewertungsplattformen

Hotelbewertungsplattformen heute und auch in Zukunft zählen zu den wichtigsten Informationsquellen im Internet. Für knapp 90 % der reiseinteressierten Internetnutzer spielen Hotelbewertungen eine große Rolle bei der Informations-

⁷³ <http://www.quivu.com/news/article/online-buchungen-von-unterkuenften-jetzt-auch-bei-facebook.html>

⁷⁴ http://www.qype.com/uploads/menus/0001/5101/Die_Rolle_des_Webs_original.pdf

⁷⁵ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 55

suche nach dem idealen Hotel.⁷⁶ Diese Plattformen dienen dazu, dass sich Reisende anhand von Bewertungen anderer über ein bestimmtes Hotel informieren können, dadurch ihre Buchungsentscheidung absichern und ihre eigenen positiven sowie negativen Reiseerfahrungen ins Netz stellen können. Bewertungs- und Empfehlungsfunktionen gehören mittlerweile beinahe zum Standard einer jeden Reisesite. Für Reisende sind diese Funktionen unverzichtbar, da sie helfen, die Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Reisenden auszugleichen.⁷⁷

Bewertungen auf diversen Plattformen sind meist von subjektiver Natur.⁷⁸ Menschen haben verschiedene Ansprüche und Vorstellungen gegenüber einer Leistung, aus diesem Grund fallen die Beurteilungen oft sehr unterschiedlich aus. Um die subjektiven Meinungen in Grenzen zu halten, kommen auf diversen Bewertungsportalen Symbole wie Smileys, Sonnen oder Punkte zum Einsatz, die je nach Vergabe den Wert der wahrgenommenen Leistung bestimmen.⁷⁹ Da verschiedene Altersgruppen unterschiedliche Erwartungen von einer Reise haben, ist bei jeder Bewertung eines Portals ersichtlich, zu welcher Zielgruppe der Absender der Bewertung zählt.

Jeder Nutzer hat die Möglichkeit auf Hotelbewertungsplattformen seine Erfahrungen mit der Öffentlichkeit zu teilen. Die Angabe der E-Mail-Adresse reicht für die Registrierung meist aus. Buchungsportale, die ebenfalls bereits Bewertungsfunktionen integriert haben, handhaben dies anders. Hier können nur Reisende eine Bewertung abgeben, die auch tatsächlich in dem Hotel genächtigt haben.⁸⁰

Für Urlauber besteht auch die Möglichkeit Fotos und Videos des Hotels auf die Plattformen zu stellen, um anderen Reisenden Eindrücke zu vermitteln, die sie

⁷⁶ <http://www.holidaycheck.de/data/common/presse/pm16.pdf>

⁷⁷ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 43

⁷⁸ vgl. Bernet (2010), S. 147

⁷⁹ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 23

⁸⁰ <http://www.manager-magazin.de/life/reise/0,2828,674818,00.html>

vom Anbieter nicht präsentiert bekommen und sich somit als hilfreich erweisen.⁸¹

2.3.1. Die bekanntesten Bewertungsplattformen

Zu den bekanntesten Hotelbewertungsplattformen im deutschsprachigen Raum zählen u.a. Holidaycheck, Hotelkritiken.de, Tripadvisor, Trivago und Zoover. In regelmäßigen Abständen werden die Plattformen von diversen Testseiten im Internet verglichen. Nach dem Vergleich von Getestet.de schneidet das Portal Tripadvisor mit der Gesamtnote 2,2 am besten ab. Stiftung Warentest wiederum bewertet diese Plattform mit „befriedigend“.⁸²






| | Internetauftritt (20%) | Leistung (70%) | Service (10%) | Gesamtnote |
|---|------------------------|----------------|---------------|----------------------------------|
|  | 2,2 ★★★★★ | 1,8 ★★★★★ | 3,6 ★★★★★ | 2,2 <u>Testbericht</u> |
|  | 2,3 ★★★★★ | 2,1 ★★★★★ | 3,1 ★★★★★ | 2,3 <u>Testbericht</u> |
|  | 2,6 ★★★★★ | 1,8 ★★★★★ | 4,8 ★★★★★ | 2,6 <u>Testbericht</u> |
|  | 2,3 ★★★★★ | 2,9 ★★★★★ | 4,4 ★★★★★ | 2,9 <u>Testbericht</u> |
|  | 3,4 ★★★★★ | 3,5 ★★★★★ | 4,4 ★★★★★ | 3,6 <u>Testbericht</u> |

Abb. 7: Hotelbewertungsportale im Vergleich (Quelle: getestet.de (2010))

Die Verfasserin möchte auf zwei Portale näher eingehen. Des Weiteren ist die Bewertungsfunktion der Buchungsplattform HRS erwähnenswert.

Holidaycheck

Das Schweizer Unternehmen Holidaycheck ist das größte unabhängige Meinungs- bzw. Bewertungsportal für Urlaubsreisen im deutschsprachigen Raum mit zertifiziertem TÜV-Reisebüro. Das Unternehmen wurde 2003 gegründet und

⁸¹ <http://www.welt.de/reise/article7727518/Was-Hotelbewertungen-im-Internet-wirklich-taugen.html>

⁸² <http://www.welt.de/reise/article7727518/Was-Hotelbewertungen-im-Internet-wirklich-taugen.html>

beschäftigt zurzeit ca. 200 Mitarbeiter.⁸³ Reisende haben auf Holidaycheck die Möglichkeit ein Hotel nach ihren Wünschen zu finden, mit anderen Urlaubern in Kontakt zu treten und direkt zu buchen. Da Holidaycheck über ein eigenes Online-Reisebüro mit Preisvergleich der 92 wichtigsten Reiseveranstalter verfügt, können Reisende ihr gewünschtes Hotel mit Bestpreis-Garantie buchen. Zu den Kernkompetenzen der Holidaycheck AG zählt die stetig wachsende Hotelbewertungsdatenbank mit umfangreichem Urlaubsbilderarchiv und Videosammlung. Außerdem bietet Holidaycheck als weiteren Informationskanal für Reisende seine Hotelbewertungs-Community mit Reiseberichten an.⁸⁴

Urlauber vergeben auf Holidaycheck maximal 6 Sonnen pro Kategorie wie Zimmer, Lage, Service, Gastronomie, etc., daraus wird dann ein Gesamtwert ermittelt. Die Weiterempfehlungsrate eines Hotels wird prozentual angegeben. Die Plattform bietet Reisenden auch Platz, die eigene Meinung über ein Hotel in ein paar Sätzen niederzuschreiben.

Jedes Jahr vergibt Holidaycheck als Preis für die besten Hotels weltweit seinen Holidaycheck Award. Aus einigen hunderttausend Bewertungen werden die 99 beliebtesten Hotels gekürt. Reisende bestimmen selbst, welches Hotel für sie das Beste ist. Damit ein Hotel überhaupt mit dem Award ausgezeichnet werden kann, muss es mindestens 40-mal bewertet worden sein, eine Weiterempfehlungsrate von mind. 90 % erreicht haben und bei der Anzahl der Sonnen mit mind. 3,5 von 6 beurteilt worden sein.⁸⁵

Tripadvisor

Die Plattform Tripadvisor ist die weltweit größte Reise-Webseite, welche in 29 Ländern der Welt verfügbar ist. Das Informationsangebot umfasst authentische Erfahrungserlebnisse von Reisenden, Hotelbewertungen sowie direkte Links zu Buchungsplattformen.⁸⁶

⁸³ <http://www.holidaycheck.de/ueberuns>

⁸⁴ <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-web-06-2011.pdf>

⁸⁵ <http://www.falstaff.at/reiseartikel/holidaycheck-award-die-99-besten-hotels-der-welt-2590.html>

⁸⁶ http://www.tripadvisor.de/pages/about_us.html

Der Wert der Leistung wird auf Tripadvisor in Punkten gemessen. Bewertende Gäste vergeben maximal fünf Punkte pro Kategorie, woraus sich wiederum die Gesamtbewertung ergibt.

Tripadvisor wählt ebenfalls aufgrund von Gästebewertungen die besten Hotels der Welt aus. Bei der sogenannten *Traveller's Choice* sind die beliebtesten Hotels in unterschiedliche Kategorien aufgeteilt und für die Reisenden in Listen ersichtlich – Hotels weltweit, in Europa, in einzelnen Ländern usw.⁸⁷ Des Weiteren gibt es ein Ranking für die schmutzigsten Hotels der Welt. Verärgerte Gäste stellen ihre negativen Erfahrungen in Form von Fotos ins Netz, um andere Reisende vor diesen Hotels zu warnen.⁸⁸

Bewertungsfunktion auf HRS⁸⁹

HRS ist eine Buchungsplattform, die eine Bewertungsfunktion auf der Seite integriert hat. Ein Reisender hat neben der Buchungsmöglichkeit eines Hotels, gleichzeitig die Gästebewertungen zu diesem Haus ersichtlich und kann nach Abreise das Hotel selbst bewerten. Bei HRS gibt es ein Punktesystem, welches sich von 0 bis 10 Punkte erstreckt. Gäste haben drei Hauptpunkte (Hotel allgemein, Zimmer, Personal/Gastronomie) mit dazugehörigen Unterpunkten zu bewerten. Daraus ergibt sich wiederum die Gesamtbewertung des Hotels. Ergänzend dazu können die Bewertungen auch in Textform verfasst werden.

| Erklärung der Punkte | | |
|----------------------|--|-----------------|
| 10 – 9 | | sehr gut |
| 8 – 7 | | gut |
| 6 – 5 | | befriedigend |
| 4 – 3 | | ausreichend |
| 2 – 1 | | mangelhaft |
| X | | keine Bewertung |

Abb. 8: Punkteskala der Bewertungen auf HRS
(Quelle: HRS.de (2011))

⁸⁷ <http://www.tripadvisor.de/TravelersChoice>

⁸⁸ <http://www.tripadvisor.de/DirtyHotels>

⁸⁹ <http://www.hrs.de>

2.3.2. Glaubwürdigkeit

Mittlerweile basiert jede dritte Reiseentscheidung der aktiven Internetnutzer auf der im Netz veröffentlichten Meinung anderer Urlauber.⁹⁰ Die Empfehlungen im Internet von Produkten und Dienstleistungen haben heutzutage oft mehr Wirkung, als das klassische Marketing.⁹¹

Warum aber schenken Reisende fremden Menschen so viel Vertrauen? Der entscheidende Erfolgsfaktor im Internet nennt sich Glaubwürdigkeit.⁹² Durch die Glaubwürdigkeit der Inhalte im Netz baut sich Vertrauen auf. Für die User entscheiden vier Kriterien darüber, ob die Bewertungen und Erfahrungsberichte im Internet anderer Reisender als glaubwürdig eingestuft werden oder nicht. Die Glaubwürdigkeitskriterien Unabhängigkeit, Authentizität, Aktualität und Vielfalt tragen dazu bei, das Bedürfnis des Reisenden nach Sicherheit zu stillen, d.h. das Entscheidungs- und Buchungsrisiko zu minimieren. Das erste Kriterium, die Unabhängigkeit, besagt, dass Nutzer davon ausgehen, Empfehlungen anderer Urlauber im Netz seien nicht durch kommerzielle Anbieter manipuliert worden und dass der Absender einer Bewertung kein gewinnorientiertes Eigeninteresse verfolgt. Bei der Authentizität der nutzergenerierten Bewertungen und Empfehlungen glauben User daran, dass Reisende, die ihre Erfahrungen mit der Öffentlichkeit teilen, auch wirklich an diesem Ort waren und Leistungen konsumiert haben und somit ein realistisches Urteil fällen können. Die Schreibweise der Bewertungen ist deshalb eine wesentliche Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit. Für Nutzer ist es unentbehrlich, wenn neben den skalierten Bewertungen auch Erfahrungsberichte in Textform zur Verfügung stehen. Die Aktualität ist das dritte Glaubwürdigkeitskriterium und steht dafür, dass nutzergenerierte Inhalte im Netz ständig erweitert und von anderen Nutzern überprüft werden. Die Inhalte sind an Aktualität kaum zu übertreffen, was sie im Gegensatz zu gedruckten Reiseführern und Katalogen so wertvoll macht. Abschließend bildet die Vielfalt das vierte Kriterium der Glaubwürdigkeit und stellt die Qualität und

⁹⁰ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 116

⁹¹ vgl. Eck (2008), S. 40

⁹² vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 52

Quantität der Bewertungen und Empfehlungen dar. Die Menge an Meinungen und Bewertungen im Internet vermitteln einen ausgewogenen und vielseitigen Eindruck eines Reiseziels. Je weniger Bewertungen auf einer Seite vorhanden sind, desto geringer ist daher auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.⁹³ Auch von der Anbieterseite her kann auf Bewertungsplattformen Glaubwürdigkeit transportiert und Akzeptanz auf Kundenseite erzeugt werden.⁹⁴ So steigert die Kontaktaufnahme mit einem unzufriedenen Gast, der dies auf einer Plattform kundtut, das Vertrauen und zeigt echtes Interesse des Hoteliere an ihm. Sogar negative Beiträge können die Glaubwürdigkeit eines Hotels stärken, wenn sie authentisch sind und nicht überwiegen.⁹⁵ Es wirkt oft nicht sehr „echt“, wenn ein Hotel nur positive Bewertungen hat, eine Weiterempfehlungsrate von 100 % verzeichnen kann oder nur ein paar wenige Einträge vorzuweisen hat. So haben Studien bewiesen, dass nur eine negative Bewertung die Glaubwürdigkeit aller anderen enorm erhöht. Der Umsatz steigt deutlich, wenn ein Hotel zwischen unzähligen positiven Beiträgen eine negative Bewertung, in der es kritisiert wird, erhält.⁹⁶

2.3.3. Manipulationen

Ein Grund dafür, dass die Glaubwürdigkeit eines Hotels immer öfters in Frage gestellt wird, ist, dass immer mehr manipulierte Hotelbewertungen auf den Plattformen auftauchen. Ein Test des ADAC-Verbraucherschutzes besagt, 18–30 % der Hotelbewertungen seien bereits gefälscht.⁹⁷

Es stellt sich die Frage, warum werden Hotelbewertungen überhaupt manipuliert? Eine klare Antwort ist die Anonymität der Nutzer. Jeder User, der über eine E-Mail-Adresse verfügt und sich bei einem Portal registriert, kann seine Meinung über ein Hotel im Netz verbreiten ohne seine Identität bekannt zu geben.⁹⁸

⁹³ vgl. Rengelshausen/Schmeißer (2007), S. 2 ff

⁹⁴ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 54

⁹⁵ vgl. Eck (2010), S. 63

⁹⁶ vgl. Sterne (2011), S. 166

⁹⁷ Aussage von Silvia Schattenkirchner, ADAC-Reiserechtsexpertin im Interview bei SternTV vom 8.6.2011, 22.15 Uhr

⁹⁸ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 63 ff

Hoteliere beauftragen ihre Mitarbeiter oder Agenturen positive Bewertungen über ihr Hotel auf die Plattformen zu stellen. Im Vordergrund dieser Manipulationen steht die Erreichung einer höheren Weiterempfehlungsrate, um die Konkurrenz somit übertrumpfen zu können und neue Gäste zu gewinnen. Die Hotels bezahlen den Agenturen Geld für eine bestimmte Anzahl an erstellten Bewertungen. Diese können, wie bereits erwähnt, positive Einträge zum Hotel des Auftraggebers sein oder negative Bewertungen über ein Konkurrenzhotel, um diesem zu schaden.⁹⁹

Vielerlei Hinweise deuten auf eine manipulierte Hotelbewertung im Internet hin und ermöglichen Verbrauchern zwischen richtig und „gefaked“ zu unterscheiden. Auffällig für eine Fälschung sind Weiterempfehlungsraten von mehr als 90 % bis hin zu 100 % sowie viele gute Kritiken hintereinander in sehr kurzer Zeit. Ein weiteres Indiz für eine Manipulation stellt die extrem beschönigte, blumige und durch Fachausdrücke geprägte Katalogsprache dar.¹⁰⁰ Extreme Abweichungen und Unterschiede zwischen Bewertung und Beschreibung des Hotelanbieters deuten ebenfalls stark auf einen gefälschten Eintrag hin.

Hotelbewertungen zu manipulieren ist reiner Betrug. Diese Plattformen sollen nicht auf Kosten anderer, in Form von verschönenden Einträgen, die nicht der Wahrheit entsprechen, missbraucht werden. Die Hotelbewertungsseiten wie Holidaycheck sind stets dahinter die Fälschungen aus dem Netz zu ziehen, um Enttäuschungen der Reisenden durch Fremdverschulden zu vermeiden. Bei Holidaycheck gehen täglich mehr als 2000 Bewertungen ein, die zuerst durch ein automatisches Suchprogramm laufen. Es überprüft die Texte u.a. nach Schimpfwörtern, Marketingfloskeln, besonders blumige Formulierungen und nach Auffälligkeiten in der E-Mail-Adresse. Jede Bewertung, die den Suchvorgang nicht besteht, wird nochmals von einem 40-köpfigen Team gelesen.¹⁰¹ Alle manipulierten Einträge können jedoch nie herausgefiltert werden.

⁹⁹ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 64

¹⁰⁰ http://www.stern.de/tv/sterntv/das-geschaef-mit-manipulierten-hotelbewertungen-wenn-das-netz-falsche-hoffnungen-weckt-1693069-photoshow_facts.html

¹⁰¹ http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=WELT&DOKV_NO=78433277&DOKV_HS=0&PP=1

Den Hoteliers ist davon abzuraten, selbst Bewertungen über ihr Haus ins Netz zu stellen. Sollte der Betrug im Internet aufkommen, verbreitet sich diese Information im Web 2.0 in einem rasanten Tempo. Die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Hotels geht bei solchen Aktionen verloren und spiegelt sich rasch in den Umsatzzahlen wieder.¹⁰²

Damit Manipulationen auf Hotelbewertungsseiten in Zukunft mehr und mehr unterbunden werden können, wäre es sinnvoll, wie bei den Buchungsplattformen, erst nach Beendigung der Reise eine Bewertung zuzulassen. Dies würde sicherstellen, dass ein Reisender auch tatsächlich in dem Hotel genächtigt hat, welches er bewertet.¹⁰³

2.3.4. Bedeutung für die Hotellerie

Jeder Mensch liebt es über eine Reise zu berichten, unabhängig davon ob positive oder negative Erfahrungen damit verbunden sind. In der Vergangenheit wurden diese Erlebnisse mit Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern geteilt, heutzutage darf die ganze Welt via Internet daran teilhaben.

Hotelbewertungsplattformen sind aus der Hotellerie nicht mehr wegzudenken. Sie verzeichnen eine intensive aktive, als auch passive Nutzung der Reisenden. Aktive Nutzer generieren Inhalte, da sie gerne ihre Erfahrungen mit der Öffentlichkeit teilen und anderen Reisenden mit Ratschlägen zur Seite stehen wollen. Passive Internetnutzer informieren sich auf Bewertungsportalen zu einem bestimmten Hotel, um das Gefühl der Unsicherheit und Ungewissheit zu minimieren und ihre Buchungsentscheidung abzusichern.¹⁰⁴

Bewertungsportale werden in den Suchmaschinen bereits sehr gut gefunden.¹⁰⁵ Wenn ein Gast auf Google den Namen eines Hotels eingibt, um die offizielle Webseite zu finden, erscheinen neben dieser auch Treffer von Bewertungssei-

¹⁰² vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 64 ff

¹⁰³ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 67

¹⁰⁴ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 151

¹⁰⁵ vgl. Eck (2010), S. 63

ten auf denen Einträge zu diesem Hotel existieren. Nebenbei zeigt Google an, wie viele Bewertungen es auf den unterschiedlichen Bewertungsseiten gibt und ermöglicht es einen direkten Erfahrungsbericht mit Bewertung auf Google Places einzustellen. Die Gesamtbewertungen eines Hauses oder die Weiterempfehlungsrate werden jedoch nicht angegeben.

Die öffentlich gemachte Meinung eines Hotelgastes hat unmittelbare Auswirkungen auf den Umsatz eines Hotels.¹⁰⁶ Positive Bewertungen führen zu einer höheren Weiterempfehlungsrate auf den Portalen und erhöhen somit das Buchungspotential. Schlechte Kritik senkt wiederum die Weiterempfehlungsrate und kann sich durchaus negativ auf den Geschäftserfolg auswirken.¹⁰⁷

| Gesamtbewertung eines Hotel | Index Buchungspotential* |
|-----------------------------|--------------------------|
| 70 Punkte | 60 |
| 75 Punkte | 100 |
| 80 Punkte | 160 |
| 85 Punkte | 330 |

| | | |
|---------------------------|----------------------|----------------|
| Mehr positive Bewertungen | Mehr Weiterleitungen | Mehr Buchungen |
|---------------------------|----------------------|----------------|

*Der Index 100 bedeutet, das Hotel liegt mit der Anzahl der Weiterleitung zu Buchungsseiten, genau auf dem Durchschnitt aller Hotels

Abb. 9: Korrelation zwischen Gesamtbewertung eines Hotels und den Weiterleitungen zu Buchungsportalen (Quelle: Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010))

So zeigt Abb. 9, dass die Höhe der Gesamtbewertung eines Hotels die Anzahl der Weiterleitungen an Buchungsportale, die die Bewertungen auf ihrer Seite integriert haben, beeinflusst. Ein Hotel mit der Gesamtbewertung von 85 Punkten hat 230 % mehr Weiterleitungen an Buchungsportale, als ein Hotel mit 75 Punkten. Vereinfacht bedeutet die Grafik, je höher die Gesamtbewertung eines Hotels ist, desto mehr Besucher werden zu den Buchungsportalen weitergeleitet und Mehrbuchungen können daraus generiert werden.¹⁰⁸

¹⁰⁶ <http://hottelling.wordpress.com/?s=Hotelmarketing+Online-G%C3%A4stebewertungen%3A+Die+Revolution+geht+weiter>

¹⁰⁷ vgl. Eck (2010), S 63

¹⁰⁸ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 152 ff

Im Vergleich zu nicht bewerteten Hotels, erhöht jede Bewertung das Buchungspotential eines Hotels. Hotelbewertungen ermöglichen Hoteliers sich von ihren Mitbewerbern zu differenzieren und die Anzahl der Buchungen zu erhöhen.¹⁰⁹

| Anzahl Bewertungen | Erhöhung des Buchungspotential |
|--------------------|--------------------------------|
| = 1 | + 70 % |
| > 2 | + 120 % |
| > 5 | + 210 % |
| > 10 | + 315 % |

Mehr Bewertungen

Mehr Vertrauen

Mehr Buchungen

Abb. 10: Korrelation zwischen der Anzahl von Hotelbewertungen und dem Buchungspotential eines Hotels (Quelle: Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010))

Die Plattformen bieten einem Hotelier viele weitere Vorteile, von denen er profitieren kann. Das ehrliche und kostenlose Feedback der Gäste gibt die Chance zur Verbesserung ihrer Dienstleistungen, Angebote und Infrastrukturen. Durch die Interaktion mit dem Gast und die gegebene Offenheit, steigt die Zufriedenheit und die Verbundenheit zum Hotel. Die Weiterempfehlung des Hauses durch den Gast sowie der Aufbau eines positiven Images nehmen dadurch zu.¹¹⁰ Besonders hervorzuheben ist, dass Bewertungsportale zu den kostengünstigsten Marketinginstrumenten für ein Hotel zählen.¹¹¹

Natürlich haben Hotelbewertungsportale auch eine Kehrseite. Das ist auch der Grund, warum Hoteliers von den öffentlichen Gästemeinungen im Internet zu Anfangszeiten nicht so begeistert waren.

Bewertungen im Internet über ein Hotel sind nicht wirklich repräsentativ, denn sie bilden nur einen kleinen Ausschnitt der echten Kundenmeinung. Der Usability-Experte Jakob Nielsen besagt, dass nur ca. 1 % der Internetnutzer aktiv Bewertungen abgeben. Die anderen 99 % beziehen nur passiv Informationen aus dem Netz.¹¹²

¹⁰⁹ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 152 ff

¹¹⁰ <http://infos.mediaquell.com/2009/09/07/hotel-check-mit-der-reputation-am-abgrund-gefahren-und-chancen-von-social-media-89211/>

¹¹¹ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 162

¹¹² <http://www.tophotel.de/index.php?4947a141cac5f1>

Die negativen Bewertungen auf diversen Internetplattformen sind oft sehr übertrieben. Die digitale Mundpropaganda dient entweder zur anonymen Anschwärzung¹¹³ oder bietet Gästen einen Kanal, um Rache am Hotelier zu nehmen. Anstatt direkt im Hotel zu reklamieren und dadurch als Störenfried empfunden zu werden, gelangen schlechte Kritiken an die Öffentlichkeit.¹¹⁴ Hoteliers leiden oft unter diesen übertrieben negativen Gästemeinungen, denn andere Reisende, die sich auf die Ratschläge anderer verlassen, buchen das Hotel erst gar nicht und können somit auch nicht eines Besseren belehrt werden.¹¹⁵

Juristisch gesehen ist es auch sehr schwierig solche Einträge entfernen zu lassen, da es sich um subjektive Meinungen handelt. Einträge werden nur gelöscht, wenn definitiv unwahre Tatsachen über ein Hotel veröffentlicht werden. Beispielsweise kann die Behauptung, dass der Hotelpool verschmutzt ist, obwohl er sauber ist, nicht gelöscht werden, da der bewertende Gast ihn so empfunden hat. Jedoch wenn behauptet wird, es gäbe keinen Hotelpool, obwohl es einen gibt, kann der Hotelier auf eine Löschung des Eintrages bestehen.¹¹⁶ Im Falle von Bewertungsplattformen kommt das Recht der allgemeinen Meinungsfreiheit zur Geltung. Welches jedem Menschen erlaubt seine eigene Meinung in Form von Wörtern und Bildern frei zu äußern und zu verbreiten, solange nicht bewusst unwahre Behauptungen von Tatsachen veröffentlicht werden.¹¹⁷

Wie im Punkt 2.3.3. bereits erwähnt, ist ein Hotel vor Manipulationen, die von Personen geschrieben werden, die niemals zu Gast waren, nie geschützt. Jedoch kommen auch Manipulationen bei „echten“ Büchern vor, indem Gäste an der Rezeption mit schlechten Bewertungen drohen, um eine Preisreduzierung von bis zu 40 % vom Hotel zu bekommen.¹¹⁸

Die europäische Dachorganisation für Hotels, Restaurants und Cafés HOTREC startete mit den Hotelbewertungsplattformen im November 2007 eine Dialogini-

¹¹³ vgl. Bernet (2010), S 148

¹¹⁴ vgl. Gatterer, Rützler, Schick (2011), S. 64

¹¹⁵ <http://www.tophotel.de/index.php?4947a141cac5f|1>

¹¹⁶ Informationen von dem Vortrag: Recht im Social Web mit Peter Harlander, Wirtschaftskammer Salzburg vom 20.6.2011

¹¹⁷ vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oerlrich (2010), S. 176

¹¹⁸ [http://www.tophotel.de/index.php\)4947a141cac5f|1](http://www.tophotel.de/index.php)4947a141cac5f|1)

tiative, die 10 Prinzipien festlegte.¹¹⁹ Portalbetreiber und Hotellerie sollen fair und partnerschaftlich zusammenarbeiten, damit die Bewertungsseiten für Anbieter und Nachfrager positive Auswirkungen mit sich bringen. Nur mit der Einhaltung dieser Richtlinien kann für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation entstehen. Hoteliers sollen sie ermöglichen, Bewertungen als Chance zu sehen und diese in ihr Qualitätsmanagement einfließen zu lassen. Der Leser von Bewertungen erhält die Garantie, dass sie ein aktuelles und wahrheitsgemäßes Bild des Hotels überliefert bekommen. Die Prinzipien dienen zum Schutz vor Manipulationen und ungerechten Bewertungen und sollen die weitere qualitative Entwicklung der Bewertungsportale fördern.¹²⁰

Die 10 Prinzipien von HOTREC lauten:¹²¹

1. *Redaktionelle Kontrolle*

Die Bewertungen sollen vor Veröffentlichung einer Überprüfung der Authentizität und des Wahrheitsgehalts des Eintrags durch eine qualifizierte Redaktion unterzogen werden.

2. *Manipulationen vorbeugen*

- 2.1. Sicherstellung, dass nur Gäste eine Bewertung abgeben können, die tatsächlich im Hotel genächtigt haben.
- 2.2. Benotungen sollten nicht auf dem arithmetischen Mittel, sondern auf dem statistischen Median basieren.
- 2.3. Die Anzahl der Benotungen sollte in die Ermittlung von Rangfolgen einfließen.

3. *Qualität sichern*

- 3.1. Es sollten nur Leistungen in die Bewertung einbezogen werden, die das Hotel auch anbietet.

¹¹⁹ http://www.hotellerie.de/home/page_sta_5993.html

¹²⁰ <http://www.hotelverband.at/interessenvertretung/HOTREC%20Positionspapier%20zu%20Hotelbewertungsportalen.pdf>

¹²¹ http://www.hotellerie.de/uploads/presse/2010/d1110322dmml_de_hotrec_arbeitspapier_zu_hotelbewertungsanbietern_20101207.pdf

- 3.2. Der Gast sollte nur die Dienstleistungen bewerten dürfen, die auch tatsächlich benutzt wurden.
- 3.3. Bewertungsportale sollten dem Nutzer relevante, hinreichend detaillierte und der Spezialisierungsrichtung des Hotels angemessene Bewertungskriterien anbieten.
- 3.4. Möglichkeit der Bewertung nicht nur in Form von Noten, sondern auch mittels Fließtext.

4. *Keine anonymen Bewertungen*

Damit der Hotelier eine Chance zur Reaktion erhält, sollten Bewertungen grundsätzlich nicht anonym abgegeben werden können.

5. *Mindestanzahl an Bewertungen gewährleisten*

- 5.1. Bewertungen eines Hotels sollten erst veröffentlicht werden, wenn mindestens so viele Einträge vorliegen, wie das Hotel Zimmer aufweist.
- 5.2. In der Aufbauphase eines Bewertungsportals sollten Bewertungen genau kontrolliert werden, bis eine kritische Anzahl an Bewertungen erreicht ist.

6. *Notenskalierungen harmonisieren*

Zur Erhöhung der Verlässlichkeit und Vergleichbarkeit der Bewertungen sollten Hotelbewertungsportale eine Vereinheitlichung der Notenskalierung anstreben. Sterne sollten aufgrund der Verwechslungsgefahr zur offiziellen Hotelklassifizierung nicht als Benotungssymbol verwendet werden.

7. *Reaktionsmöglichkeit eröffnen*

Ein Bewertungsportal sollte dem Hotel im Falle eines negativen Gästeintrags automatisch (z.B. per E-Mail-Benachrichtigung) Gelegenheit zu einer Reaktion eröffnen. Das Hotel bekommt die Chance zu einem aktiven und zeitnahen Beschwerdemanagement.

8. *Rechtssicherheit umsetzen*

Der Hotelier hat im Falle von Schmähkritik und wahrheitswidrigen Angaben einen Rechtsanspruch. Bewertungsportale sollten solche Einträge schnell und unbürokratisch entfernen.

9. *Aktualität gewährleisten*

Bewertungsportale sollten nur aktuelle Bewertungen enthalten. Nach zwei Jahren sollten die Einträge automatisch gelöscht werden.

10. *Offizielle Sterneanzahl angeben*

Bewertungsportale sollten auch die offizielle Sterneanzahl des Hotels gemäß der Hotelklassifizierung des jeweiligen Landes angeben und einen Link zu den Klassifizierungskriterien einrichten. Abgleichungen mit den autorisierten Klassifizierungsstellen sollten jährlich stattfinden.

Obwohl Hotelbewertungsportale Risiken bergen, wäre es verheerend dieses Medium zu ignorieren, denn in Zukunft werden diese ein noch viel wichtigeres Thema für die Hotellerie darstellen. Keine andere Branche ist mit dem Umgang von Internetbewertungen bereits so vertraut, als die Hotellerie. Die 10 Prinzipien von HOTREC geben die Basis für eine konstruktive Zusammenarbeit zwischen Bewertungsplattform und Hotelier. Die beidseitige Kommunikation kann für die Branche nur förderlich sein.¹²²

2.3.5. **Beschwerden und Weiterempfehlung**

„Beschwerden sind Artikulationen von Unzufriedenheit, die gegenüber Unternehmen oder auch Drittinstitutionen mit dem Zweck geäußert werden, auf ein subjektiv als schädigend empfundenes Verhalten eines Anbieters aufmerksam zu machen, Wiedergutmachung für erlittene Beeinträchtigungen zu erreichen und/oder eine Änderung des kritisierten Verhaltens zu bewirken.“¹²³

¹²² vgl. Amersdorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), 167

¹²³ Zitat: Seidel/Stauss (2007), S. 49

In der Regel beschwerten sich Gäste, wenn die Erwartungen, die sie gegenüber einem Hotel und seinem Service haben, im Vergleich zur wahrgenommenen Leistung unterschritten werden. Es gibt jedoch auch andere Handlungsmöglichkeiten der Gäste, durch die sich ihre Unzufriedenheit äußert. Sie wandern zu einem anderen Hotel ab, weil für sie Beschwerden an der Rezeption für zeitaufwendig und vergeblich empfunden werden. Die Abwanderung ist sehr häufig mit negativer Mundkommunikation verbunden, die im sozialen Umfeld verbreitet wird. Andere Gäste bleiben trotz Unzufriedenheit inaktiv, d.h. sie wandern nicht ab, da ein Wechsel zu viele Unbequemlichkeiten mit sich bringt, und betreiben auch keine negative Mundpropaganda.¹²⁴

Das Internet hat auch auf das Beschwerdemanagement eines Hotels erheblichen Einfluss genommen. Da die Gästeunzufriedenheit früher meist nur Anklang im Familien-, Bekannten- und Freundeskreis fand, stellten Beschwerden für ein Hotel kaum eine Gefährdung dar. Im Web 2.0-Zeitalter haben die Gäste die Macht und können ihre negativen Erfahrungen global kommunizieren. Der Dialog zwischen einer potenziell unbegrenzten Zahl an Internetnutzern auf bspw. Hotelbewertungsplattformen, nennt sich Internet-Kunde-zu-Kunde-Kommunikation, welche die Bereitstellung von Informationen durch potenzielle, aktuelle oder ehemalige Gäste sowie die Kommunikation untereinander über konsumrelevante Sachverhalte darstellt.¹²⁵

Hoteliern obliegt es demzufolge ein kundenbewusstes Beschwerdemanagement einzuführen, um auf lange Sicht gesehen erfolgreich zu sein. Beschwerden, ob direkt im Hotel kommuniziert oder über ein Hotelbewertungsportal, müssen ernst genommen werden und verlangen nach schnellstmöglicher Lösung bzw. Interaktion mit dem Gast. Durch eine rasche und befriedigende Beschwerdeabwicklung baut sich Vertrauen der Gäste in das Hotel auf. Zu den primären Zielen des Beschwerdemanagements zählen die Wiederherstellung der Gästezufriedenheit und damit die Bindung an das Hotel.¹²⁶

¹²⁴ vgl. Seidel/Stauss (2007), S. 64 ff

¹²⁵ vgl. Seidel/Stauss (2007), S. 593 ff

¹²⁶ vgl. Etti/Greinwald (2007), S. 197

Glücklicherweise dienen Hotelbewertungsportale nicht ausschließlich als Beschwerdekanaal für Gäste, auch positive Erfahrungen zu einem Hotel finden dort Anklang. Die Gästezufriedenheit spiegelt sich, aufgrund positiver Bewertungen, in den prozentual angegebenen Weiterempfehlungsraten der diversen Bewertungsseiten.

Persönliche Empfehlungen sind für Hotels ein besonders wirkungsvolles Marketinginstrument. Im Web 2.0-Zeitalter lässt sich die üblicherweise persönlich geführte Kommunikation bestens ins Internet übertragen. So gibt es Portale im Netz, die hauptsächlich mit Empfehlungen von Nutzern für Nutzer arbeiten. Die Plattform TripsByTips ist ein Online-Reiseführer, der auf nutzergenerierten Einträgen basiert. Reisende geben anderen Empfehlungen für ein bestimmtes Reiseziel oder für ein konkretes Hotel in diesem Ort. TripsByTips unterscheidet sich von Hotelbewertungsportalen dadurch, dass es keine Bewertungen veröffentlicht, sondern nur Empfehlungen. Die Sortierung der Tipps geschieht nicht nur nach Destinationen und Typen, auch Lifestyle-Kriterien (z.B. trendy, romantisch, für 30⁺) werden berücksichtigt.¹²⁷



Abb. 11: Hotelempfehlungen in Salzburg auf TripsByTips (Quelle: TripsByTips (2011))

Wie in Abb. 11 ersichtlich, sind die Tipps je nach Beliebtheit sortiert. Je mehr Mitglieder auf „Ich mag es!“ klicken, desto weiter oben wird das Hotel in der Trefferliste angezeigt.¹²⁸

¹²⁷ vgl. Amerstorffer, Bauhuber, Egger, Oellrich (2010), S. 241 ff

¹²⁸ <http://www.tripsbytips.de/hotelbewertungen/hotelbewertungen-salzburg-4-sterne/6334800.html/category:644/style:/>

2.3.6. Reputation und Monitoring – „TrustYou Analytics“

Unter dem Begriff „*Reputation*“ wird die Summe von Einzelerwartungen und -erfahrungen verstanden, die über die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz eines Unternehmens informiert. Den Konsumenten soll dadurch die Wahl zwischen verschiedenen Produkten oder Dienstleistungen erleichtert werden.¹²⁹

Die Reputation eines Unternehmens bzw. vertiefend eines Hotels baut sich über einen längeren Zeitraum auf und bedarf eines kontinuierlichen, langfristigen Engagements. Oft wird „*Reputation*“ mit dem Begriff „*Image*“ als Synonym verwendet. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass das Image das Bild darstellt, welches Kunden von einem Unternehmen haben, das durch Werbeaktionen kurzfristig gepusht werden kann. Eine positive Reputation beruht hingegen auf einer fundierten Leistung, welche über einen längeren Zeitraum hinweg erbracht wird.¹³⁰

In der Zeit des Internets, in der immer mehr Verbraucher über Produkte, Leistungen und Services ihr Urteil fällen, ist es für ein Unternehmen äußerst wichtig, zu kontrollieren, was im Netz über dieses geschrieben wird. So müssen Hoteliers die Gästebewertungen auf diversen Plattformen regelmäßig überprüfen, denn eine zerbrochene Reputation ist sehr schwer wieder zusammenzuflicken.¹³¹ Hotelbewertungsplattformen sind Web-Reputationssysteme, bei denen sich der Ruf eines Hotels durch die Einschätzungen und Bewertungen Dritter aufbaut.¹³² Die Marktmacht verschiebt sich deutlich vom Anbieter in Richtung Kunden. Positive Einträge auf Bewertungsplattformen führen zur Kundenbindung und zum Aufbau von Vertrauen und darüber hinaus zu Buchungen. Im negativen Fall jedoch kann es zu Verurteilung und Diffamierung des Hotels kommen.¹³³ Aus diesem Grund ist es für jedes Hotel eine Notwendigkeit, eine gute Reputation als Ressource und Wert zu besitzen – sie soll vielmehr eine

¹²⁹ vgl. Eck (2010), S. 21

¹³⁰ vgl. Eck (2008), S. 15

¹³¹ vgl. Eck (2010), 21

¹³² vgl. Schaffert (2010), S. 9

¹³³ vgl. Schaffert (2010), S. 45

Zielgröße des Hotels darstellen. Deshalb ist das Betreiben von Reputationsmanagement zur gezielten Beeinflussung der Zielgröße unabdingbar.¹³⁴ Negative Einträge auf diversen Bewertungsportalen kommen meist von ganz allein und wirken sich viermal so drastisch auf die Reputation aus als ein Lob.¹³⁵ Positive Erfahrungen der Gäste bleiben oft unausgesprochen und gehen für den Aufbau einer guten Reputation verloren.

Hoteliere sollen ihre zufriedenen Gäste darum bitten, ihnen eine positive Referenz auf den Bewertungsplattformen gegen kleine Incentives zu geben.¹³⁶

Um im Social Web herauszufinden, was Internetnutzer über ein Hotel schreiben oder wie es um die Online-Reputation steht, ist der Einsatz eines Social Media Monitorings sehr hilfreich. Das Monitoring ermöglicht einem Hotelier das tägliche Gästefeedback aufzuzeigen und darauf entsprechend zu reagieren. Erfolgsentscheidend für Social Media Monitoring ist neben dem Messen (Beobachten) auch das zeitgerechte Reagieren und ggf. Teilnehmen.¹³⁷



Abb. 12: Schritte des Social Media Monitorings (Quelle: Eck (2010))

Es ist schwierig ohne Monitoring-Tool alle Bewertungen und Einträge auf diversen Plattformen über das eigene Hotel zu durchsuchen. Gerade zu negativer Kritik sollte ein Hotelier Stellung nehmen, aber wie soll das möglich sein, wenn er sie nicht findet?

Die weltweit erste Suchmaschine für Internetbewertungen – TrustYou – hat speziell für die Hotellerie ein Tool entwickelt, welches sämtliche Online-Bewertungen auf Plattformen sucht und gebündelt, in Form einer Note und

¹³⁴ vgl. Peters (2011), S. 64

¹³⁵ <http://analytics.trustyou.com/start/features?lang=de>

¹³⁶ vgl. Eck (2010), S. 63

¹³⁷ vgl. Eck (2010), S. 128 ff

Qualitätssensenz der Bewertungen, dem Hotelier zur Verfügung stellt.¹³⁸ TrustYou Analytics ermöglicht dem Hotelier ein zeitsparendes und unkompliziertes Reputationsmanagement. Dieses Tool arbeitet nach der Technologie von TrustYou, welches aktuell 220 Millionen Meinungen in vier verschiedenen Spra-



Abb. 13: Note und Qualitäts-sensenz der Bewertungen

chen von Usern analysiert, die auf Bewertungs- und Buchungsportalen, Blogs, Foren sowie Communities veröffentlicht werden. Die Suchergebnisse basieren auf einer semantischen Analyse, welche zwischen positiven, neutralen und negativen Aussagen unterscheiden kann.¹³⁹

Mit TrustYou Analytics erhält ein Hotelier eine Analyse des täglichen Gästefeedbacks, identifiziert Schwachstellen, vergleicht sich mit Wettbewerbern und kann aktiv auf Bewertungen reagieren.¹⁴⁰ Durch das Reputationsmanagement mit TrustYou Analytics kann ein Hotelier seinen Umsatz erhöhen, indem er auf Gästemeinungen hört, mit ihnen offen kommuniziert und seinen Service verbessert. Durch diese Maßnahmen steigert sich auch die Gästezufriedenheit und -loyalität. Immerhin bringen bessere Noten auf den Bewertungsportalen mehr Buchungen.¹⁴¹

Die Bewertungsanalyse auf TrustYou Analytics zeigt in Abb. 14, wie häufig die einzelnen Kategorien eines Hotels mit positiv, neutral oder negativ bewertet wurden. Diese Grafik veranschaulicht deutlich, in welchen Bereichen das Hotel gut ist und welche Kategorien noch verbesserungswürdig sind.

Bewertungsanalyse

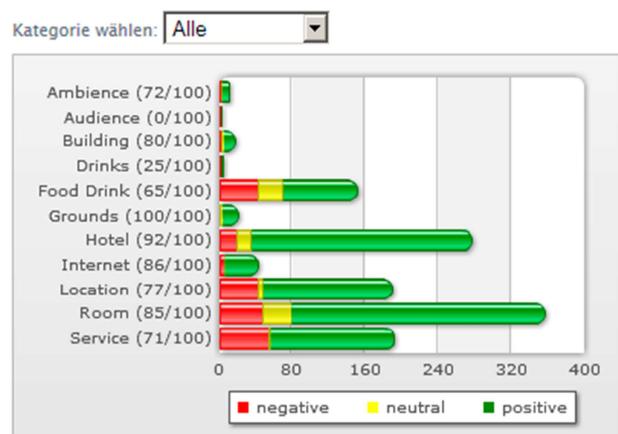


Abb. 14: Bewertungsanalyse auf TrustYou Analytics (Quelle: TrustYou Analytics (2011))

¹³⁸ http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZGEN&DOKV_NO=TAI084065073095201010012321010055&DOKV_HS=0&PP=1

¹³⁹ <http://www.tophotel.de/index.php?4cdabc9425056e%7C1>

¹⁴⁰ <http://analytics.trustyou.com/start/features?lang=de>

¹⁴¹ <http://analytics.trustyou.com/start/why-trustyou?lang=de>

2.3.7. Bewertungsassistent¹⁴²

Die Salzburger Internetagentur NCM bietet Hoteliers einen speziellen Bewertungsassistenten als Social Media Marketing- bzw. Monitoringtool an. Da Online-Bewertungen zu den wirkungsvollsten und kostengünstigsten Marketingmaßnahmen eines Hotels zählen, sorgt der Bewertungsassistent, ohne Zeit- und Arbeitsaufwand für den Hotelier, gezielt für mehr positive Bewertungen im Internet. Durch den automatischen Fragebogenversand und anschließender Auswertung hat ein Hotelier alle positiven, wie auch negativen Bewertungen seiner Gäste im Blickfeld und kann darauf gezielte Maßnahmen einsetzen. Seit Februar 2009 gibt es den Bewertungsassistenten, welcher großen Anklang bei der österreichischen Hotellerie gefunden hat. Wie viele Hoteliers mit diesem System arbeiten, darf aufgrund firmeninterner Informationen nicht weitergegeben werden.

Der Bewertungsassistent enthält 50 Fragen aus den Modulen Allgemeines, Check-in & Check-out, Zimmer & Zimmerservice, Frühstück, Gastronomie, Wellness, Sport & Freizeit und Gäste mit Kindern. Der Hotelier sucht sich daraus 15-20 Fragen aus, die für ihn und sein Hotelangebot am besten geeignet sind. Der Fragebogen ist nach dem Kano-Prinzip aufgebaut, welches der Analyse von Kundenwünschen dient. In jedem Fragenmodul wird eine genaue Beurteilung des Gastes über die Qualität des Hotels selbst und die Leistung erfragt. Zur Beurteilung kommt eine sechsteilige Skala zum Einsatz, welche sich von 0 % bis 100 % erstreckt. Der Gast bewertet die Leistung mittels Regler, ob er sie eher positiv oder eher negativ empfunden hat. Nach dieser Bewertung bekommt der Gast einen hypothetischen Fragenkomplex bzw. eine bipolare Kano-Frage gestellt, um die Erwartungshaltung des Gastes zu messen. Zur Beantwortung wählt der Gast jeweils eine aus fünf vorgegebenen Möglichkeiten aus. Aus der Kombination der beiden bipolaren Antworten ergibt sich eine Einteilung der Eigenschaft (Basiseigenschaft, Leistungseigenschaft, Begeisterungseigenschaft, unerhebliche Eigenschaft oder Rückweisungseigenschaft).

¹⁴² alle Informationen stammen aus dem Gespräch und den Unterlagen von Vanessa Bachmaier, Projektleiterin Bewertungsassistent NCM

Der Online-Fragebogen wird automatisch als Link nach Abreise des Gastes per E-Mail versendet. Die E-Mail-Adressen, die ein Hotelier meist durch Online-Anfragen erhält, werden in eine Excel-Tabelle eingefügt, den Versandzeitpunkt bestimmt der Hotelier selbst. Die Rücklaufquote der Fragebögen liegt bei 25 % bis 35 %, wobei die Mehrheit der Fragebögen positiv ausfallen.

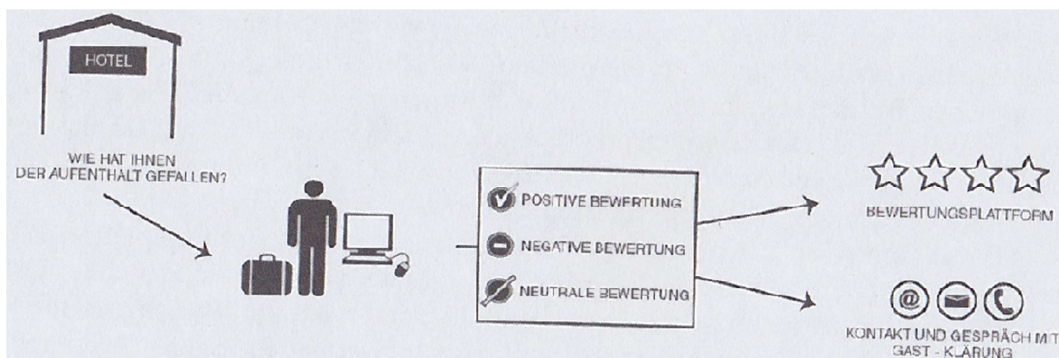


Abb. 15: Kurzdarstellung der Funktion des Bewertungsassistenten (Quelle: NCM)

Nachdem der Gast den Fragebogen ausgefüllt und abgeschickt hat, wertet das System des Bewertungsassistenten die Antworten in Sekundenschnelle aus. Fällt die Bewertung überdurchschnittlich gut aus, so schickt das System dem Gast automatisch die Bitte, das Hotel auch auf einer der wichtigsten Online-Bewertungsplattformen wie Holidaycheck oder Tripadvisor zu bewerten. Als Dankeschön erhält der Gast einen Gutschein für den nächsten Aufenthalt. Dies führt dazu, dass zufriedene Gäste motiviert werden eine Weiterempfehlung über das Hotel im Internet abzugeben. Darüber hinaus dient der Gutschein als Anreiz den nächsten Urlaub wieder in demselben Hotel zu verbringen. Bei neutralen Bewertungen kommen keine speziellen Maßnahmen zum Einsatz. Jedoch wenn ein Gast unzufrieden ist, sollte ein Hotelier reagieren, um negative Einträge auf den Bewertungsportalen zu vermeiden. In diesem Fall bekommt der Hotelier ein „Alarm-E-Mail“ und hat somit die Möglichkeit sofort mit dem Gast persönlich in Verbindung zu treten, um Missverständnisse auszuräumen bzw. die Unzufriedenheit des Gastes zu verringern. Die Nachfrage des Hotels wirkt authentisch und der Gast fühlt sich dadurch ernst genommen. Das ehrliche Gästefeedback ermöglicht dem Hotelier die aufgezeigten Mängel zu verbessern bzw. zu beseitigen.

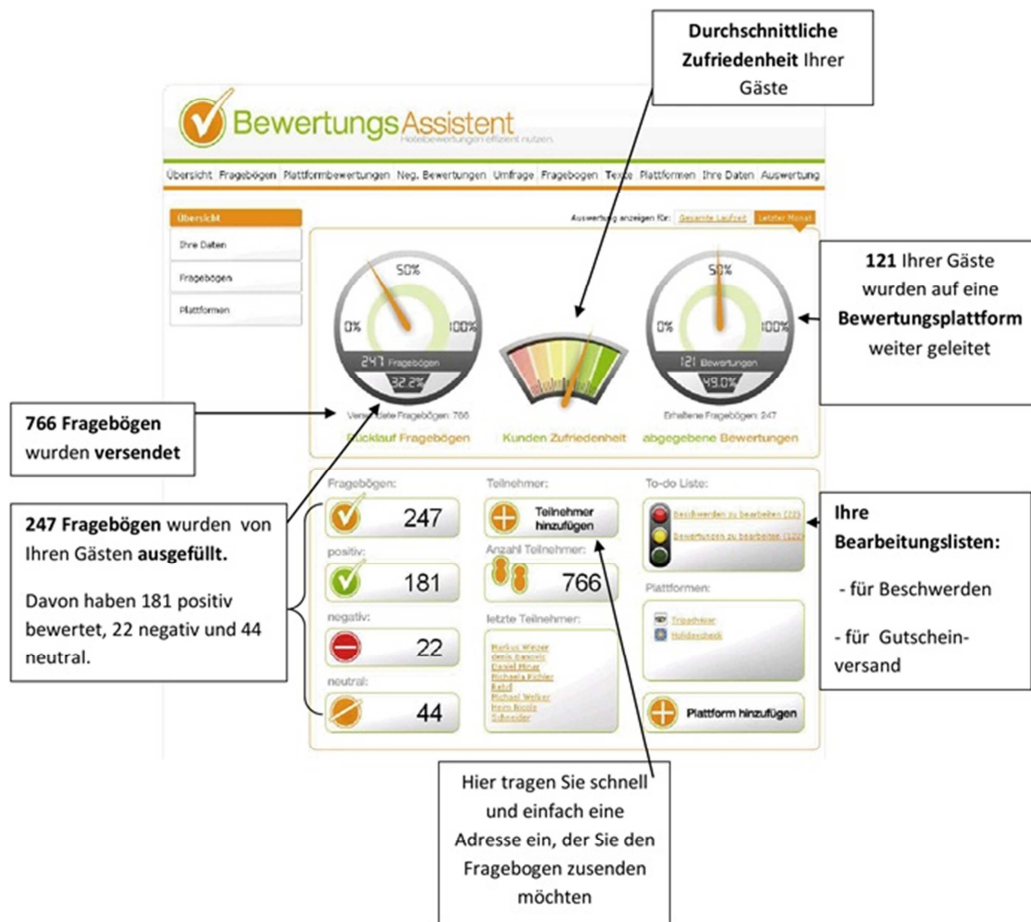


Abb. 16: Bewertungs-Cockpit des Bewertungsassistenten (Quelle: NCM)

Das Bewertungs-Cockpit des Bewertungsassistenten zeigt auf einem Blick u.a. wie viele Fragebögen versendet wurden, die Rücklaufquote, die durchschnittliche Gästezufriedenheit und die abgegebenen Bewertungen auf diversen Plattformen. Per Knopfdruck erfährt der Hotelier wie zufrieden die Gäste in einem bestimmten Zeitraum in den einzelnen Kategorien waren. Diese Auswertungen können für die verschiedenen Bereiche im Hotel für die Qualitätskontrolle und -optimierung herangezogen werden.

Seit einigen Wochen ist der Bewertungsassistent „neu“ im Testlauf. Dieser zeichnet sich durch die innovativen Entwicklungen des Semantic Webs aus. Der Fragebogen beschränkt sich auf nur noch fünf Fragen. Die Einstiegsfrage lautet: „Würden Sie unser Hotel weiterempfehlen?“ Beantwortet der Gast die Frage mit „Ja“ folgen zwei weitere Fragen mit offener Antwortmöglichkeit „Was hat Ihnen im Speziellen gefallen?“ und „Was würden Sie trotzdem verbes-

„Nein?“. Außerdem erscheint ein Link zu den wichtigsten Bewertungsportalen, auf denen der Gast wiederum gegen ein kleines Geschenk einen positiven Eintrag hinterlassen kann. Beantwortet der Gast die Einstiegsfrage mit einem „Nein“ fragt das System „Was hat Ihnen im Speziellen nicht gefallen?“ und „Was hat Ihnen trotzdem gefallen?“. Auch hier kann der Hotelier den Kontakt mit dem unzufriedenen Gast aufsuchen. Bei der Auswertung der Fragen wird für jede Beantwortung ein Stärken-Schwächen-Profil erstellt. Der Hotelier kann somit nachvollziehen, welche Leistungen gut erbracht werden und welche verbesserungswürdig sind.

Das Innovative an dem neuen Bewertungsassistenten ist das Bewertungs-Cockpit. Dieses zeigt nicht nur die beantworteten Fragen und deren Auswertung, sondern dient als einzigartiges Monitoringtool für alle Social Media Anwendungen im Netz. Hier laufen, ähnlich wie bei TrustYou Analytics, alle Einträge über das Hotel in Echtzeit auf den verschiedensten Social Media-Plattformen wie Blogs, Twitter, Holidaycheck, Qype, etc. zusammen. Der Hotelier hat den genauen Überblick was, wo, wie und wann über sein Haus im Netz gesprochen wird. Die Inhalte werden durchsucht und unterteilt in „positiv“ oder „kritisch“. Durch Klicken auf einen bestimmten Eintrag gelangt der Hotelier direkt auf die Seite und hat die Möglichkeit zu reagieren. Die semantische Integration in Form einer Tagcloud zeigt an, welche Begriffe auf den Plattformen, in Bezug auf das Hotel, am häufigsten verwendet werden. Je mehr Erwähnungen über ein Hotel im Netz existieren, desto höher ist das Ranking auf den diversen Suchmaschinen und umso leichter gelangen potenzielle Gäste auf die Hotelwebsite.

Der Vorteil des neuen Bewertungsassistenten ist, dass der Hotelier durch die spezielle Meinungsabfrage des Gastes intensiv an seinen Schwächen arbeiten kann, welche ihm vorher möglicherweise nicht bewusst waren. Das Miteinbeziehen der Gästemeinungen in den Verbesserungsprozess des Hotels und die Interaktion zwischen Hotelier und Gast auf diversen Social Media-Plattformen trägt zu einer gesteigerten Zufriedenheit bei.

2.4. Seminarhotel Ammerhauser¹⁴³

2.4.1. Portrait des Hauses und Betrachtung des Hotelmarketings

Das Seminarhotel Ammerhauser befindet sich in Anthering, einer Gemeinde nur sieben Kilometer nördlich der Stadt Salzburg und verfügt über vier Sterne. Den Betrieb gibt es bereits seit 1986, 1999 spezialisierte er sich auf den Seminarbereich, welcher immer mehr ausgebaut wurde. Teilrenovierungen fanden im Jahre 1992, 1999, 2006 und im

Sommer 2011 statt, 2009 erweiterte sich das Hotel um einen neuen modernen Seminarbereich, 13 elegante Zimmer, einem verglasten Eingangsbereich mit hellem, großzügigen Foyer und Lounge sowie einer 22 Meter langen Carrera-Rennbahn. Nach der



Abb. 17: Hausansicht Hotel Ammerhauser
(Quelle: Ammerhauser)

diesjährigen Renovierung verfügt das Hotel über 58 Zimmer, eine Suite, sechs Seminarräume mit modernster audiovisueller Medientechnik, hauseigenem Wellnessbereich, Vinothek, Hotelbar und einer hervorragenden Gastronomie. Im gemütlichen Restaurant „Tradition“, im eleganten Wintergarten sowie im herrlichen Gastgarten werden außergewöhnliche saisonale Gerichte und klassische Spezialitäten der österreichischen Küche serviert.

Das Hotel, welches im Oktober 2008 an Maria Ammerhauser jun. übergeben wurde, ist österreichweit im Seminargeschäft sehr gut etabliert und ist Anlaufstelle für zahlreiche bekannte Firmen, Trainer und Geschäftsleute.

Der größte unabhängige Seminarhotel-Test Österreichs des Verlags „*Tagen in Österreich*“ filtert jedes Jahr aus 8000 Fragebögen das beste Seminarhotel Österreichs und verleiht das „*Goldene Flipchart*“. Im Jahr 2007 wurde das Hotel Ammerhauser zum besten Seminarhotel Österreichs gekürt, in der Bundeslän-

¹⁴³ alle Informationen stammen vom Seminarhotel Ammerhauser

derwertung konnte das Seminarhotel bereits die letzten fünf Jahre jeweils den Sieg für das beste Seminarhotel im Bundesland Salzburg für sich verbuchen.

Das Hotel Ammerhauser ist ein traditioneller Familienbetrieb mit 25, teils langjährigen Mitarbeitern, welcher jedoch immer versucht auf dem neuesten Stand und somit konkurrenzfähig zu sein. Nach einer 10-jährigen Mitgliedschaft bei der Hotelkette Best Western, beschloss die Geschäftsleitung Anfang 2009 die



Abb. 18: Logo Hotel Ammerhauser
(Quelle: Ammerhauser)

Zusammenarbeit zu beenden. Die hohen Standards sowie der einheitliche Auftritt aller Best Western-Mitglieder schränkten die Kreativität und die Unabhängigkeit des Hotelmarketings ein. Seitdem nimmt die Hotelleitung die Vermarktung selbst in die Hand. Für den

Seminarbereich bedarf es kaum an Marketinganstrengungen, da sich das Hotel Ammerhauser österreichweit bereits eine sehr gute Reputation und einen hohen Bekanntheitsgrad aufgebaut hat. Dieser Bereich lässt sich in den Seminarhochzeiten, von September bis Juni, als „Selbstläufer“ bezeichnen. Die einzigen Marketingaufwendungen sind Fachmesseauftritte zweimal jährlich und Einschaltungen in österreichische Kongresskataloge. Darüber hinaus führt das Hotel eine umfangreiche und übersichtliche Webseite, welche eine sehr hohe Klickrate verzeichnen kann.

An den Wochenenden, rund um Feiertage und im Sommer kämpft das Hotel jedoch mit Auslastungsproblemen, da zu diesen Zeiten kaum Seminare durchgeführt werden. Ziel ist es, diese „Löcher“ mit Privatreisenden zu füllen. Kritisch beobachtet, stellt die Verfasserin fest, dass dieses Ziel nur schwer erreicht werden kann, da am Marketing gespart wird oder dieses falsch eingesetzt wird. Es werden zu viele unterschiedliche Marketingwege beschritten, welche einerseits für die Individualität des Hotels zu breit gefächert sind, aber andererseits nicht in die jeweils erforderliche Tiefe gehen. So hat das Hotel Ammerhauser eine Mitgliedschaft bei dem Genuss-Reiseführer Via Culinaria und bei dem AMA-Gütesiegel, welche auch zum Image bestens passen, da die Qualität der Pro-

dukte einen sehr hohen Stellenwert für das Hotel einnimmt. Jedoch können diese Mitgliedschaften die Auslastungsproblematik nicht lösen, weil allein wegen der garantierten Qualität und der nachvollziehbaren Herkunft der Produkte, hebt sich das Hotel Ammerhauser aus der Vielzahl der Konkurrenz nicht ab. In den Bereich Genuss und Qualität fallen auch die Einschaltungen in dem Magazin „Falstaff“, einer hochwertigen Zeitschrift für Essen, Trinken und Reisen. Diese erfolgen, je nach Angebot des Verlags, einmal jährlich und erweisen sich als gutes Werbemittel. Eine zusätzliche Mitgliedschaft, die nur eingegangen wurde, um einer weiteren Zielgruppe gerecht zu werden, ist die der Rennradregion Salzburger Land-Salzkammergut. Die Anforderungen dieser Mitgliedschaft sind hoch und das Hotel ist in dem Bereich Rennräder mit zugehöriger Beratung, Waschplatz, Kleidertrockenraum, etc. nicht ideal geeignet bzw. gerüstet. Das Hotel schnürte ein spezielles Rennrad-Package, welches bis dato noch nicht gebucht wurde. Zu den weiteren Marketingmaßnahmen, die auf Urlauber abzielen sollen, sind die Aussendung von Newslettern und Direct Mailings an bestehende Gäste mit den aktuellen Information und Angeboten des Hotels. Diese Aktionen führen zu einer kurzen Erinnerung des Empfängers und teilweise auch zu einer Buchung, die Akquise von Neukunden kann damit jedoch nicht forciert werden.

In Zusammenarbeit mit einer Internetagentur schaltet das Hotel zweimal jährlich, einmal im Sommer und einmal in der Adventzeit, am italienischen Markt Google Adwords, jedoch mit mäßigem Erfolg. Diese Internetagentur, welche auch die Hotelhomepage gestaltete, unterstützt das Hotel im Suchmaschinenmarketing. Hier wiederum landet das Hotel mit einigen Keywords bei den vorersten Suchmaschinenergebnissen und bringt somit gute Erfolge. Andere Online-Marketingaktivitäten sowie Einschaltungen in klassischen Medien kommen nicht zum Einsatz. Gruppenanfragen, die ebenfalls die leeren Kapazitäten füllen könnten, werden in der Regel gar nicht angeboten, da sie meist über ein zu geringes Budget verfügen. Im New Media-Bereich ist das Hotel Ammerhauser nur auf Facebook vertreten, verfolgt aber keine spezielle Strategie. Obwohl dem

Hotel bewusst ist, dass positive Einträge auf Online-Bewertungsplattformen Umsätze bringen können und viele Reisende die Entscheidung für oder gegen ein Hotel davon abhängig machen, wurden noch keine Maßnahmen gesetzt, um mehr gute Kritik von zufriedenen Gästen zu erhalten.


2.4.2. Das Hotel und die Bewertungsplattformen

Wie bei fast jedem Hotel sind auch über das Hotel Ammerhauser Einträge auf Online-Bewertungsplattformen wie Holidaycheck zu finden. Bis jetzt hat sich das Hotel mit den Gästemeinungen im Internet, außer dass sie gelesen und zur Kenntnis genommen wurden, noch nicht auseinander gesetzt. Das Hotel reagiert weder auf Bewertungen, noch wird positive Kritik auf den Portalen forciert. Für das Hotel stellen die Bewertungsseiten Plattformen dar, auf denen Gäste ihre meist übertriebene Meinung über ein Hotel kundtun und ein Hotelier sich gegen negative Kritik nicht wehren kann. Dass diese Seiten die Interaktion mit dem Gast vorantreiben wollen und als relativ kostengünstiges Marketingtool eingesetzt werden können, wurde bis dato nicht genutzt. Die Wichtigkeit und die große Bedeutung der Bewertungsportale für die Reisenden von heute darf nicht mehr außer Acht gelassen werden, vor allem nicht, wenn ein Hotelier seinen Umsatz steigern und freie Hotelzimmer füllen möchte. Aus diesem Grund hat die Verfasserin den Auftritt und die Einträge des Hotels auf den Portalen untersucht.

Betrachtet wurden die Bewertungsportale Holidaycheck und Tripadvisor sowie die Bewertungsfunktion der Buchungsplattformen HRS und Booking.com. Bei Holidaycheck kann das Hotel Ammerhauser eine 100-prozentige Weiterempfehlungsrage bei 8 Bewertungen verzeichnen und bei Tripadvisor liegt die Weiterempfehlungsrage bei 80 %, jedoch basierend auf nur fünf Gästeeinträgen. Bei den Buchungsportalen sieht es sehr ähnlich aus. Auf HRS erhält das Hotel mit 8,5 von 10 möglichen Punkten aufgrund 14 Bewertungen die Note „Sehr gut“. Auf Booking.com bewerteten 10 Gäste das Hotel Ammerhauser und vergaben dabei durchschnittlich 9,2 von 10 Punkten. Im Großen und Ganzen ist das Hotel

Ammerhauser aufgrund der äußerst guten Benotung empfehlenswert, jedoch ist die Anzahl der Bewertungen zu niedrig. Das Ergebnis wirkt aufgrund einer zu geringen Bewertungsanzahl als zu wenig repräsentativ.

Wie konträr Online-Bewertungen ausfallen können und somit die unterschiedlichen Gästeansprüche und Empfindungen der Hotelleistungen zum Ausdruck kommen, bekommt auch das Hotel Ammerhauser zu spüren. Folgende Einträge auf Tripadvisor drehen sich beide um dasselbe Hotel. Eine Bewertung strotzt vor lauter positiver Kritik, die andere würde dem Hotel sogar einen Stern aberkennen.



iweber13
Wien

★ 4 Bewertungen
🏆 1 "Hilfreich"-Wertung

“Gank ok - aber nicht unbedingt 4-Sterne würdig”






●●●●○ Bewertet am 6. Januar 2011

Check in war schnell und unpersönlich. Mir wurde weder gesagt, wann und wo das Frühstück ist noch wurde mir gezeigt wo die Zimmer sind geschweige denn, dass man mich hin brachte.

Zimmer im Neubau sind wirklich schön und gemütlich. Wen es stört, dass die Dusche nur mit einer Glaswand vom Rest des Zimmers getrennt ist, sollte nicht diese Zimmerkategorie wählen.

Essen ist unterdurchschnittlich. Auswahl beim Frühstück ist mickrig, es gibt nur wenig Auswahl an Brot, Gebäck sowie Wurst und Käse. Frische Omlettes gibt es gar nicht. Was aus ist, wurde nur sehr spät bzw. gar nicht nach gebracht. Mittag- bzw. Abendessen war zT ungenießbar, weil es entweder lauwarm oder nicht gewürzt war. Auch die Kuchen waren geschmacklos und trocken. Hab schon lange nicht mehr so schlecht gegessen. Und bei Reklamationen wird man unfreundlich angeschaut. Bar wäre ja nett, wenn nicht im Raucherbereich. Die zweite Alternative ist auch nicht akzeptabel, weil dass die klassische uralte Wirtshausstuben mit entsprechendem Publikum ist.

Auch die Seminarverpflegung bzw. Betreuung ist nur mittelmäßig. Bin selbst Trainerin und daher weiß ich, dass man mit den Trainern abstimmt, wann die Verpflegung bereitgestellt wird. Hier war das nicht der Fall und wir sind oft ohne Kaffee dagestanden

Aufenthalt Dezember 2010, Business

| | |
|----------------------------------|------------------|
| ●●●●○ Preis-Leistungs-Verhältnis | ●●●●○ Zimmer |
| ●●●●○ Lage | ●●●●○ Sauberkeit |
| ●●●●○ Schlafqualität | ●●●●○ Service |

Abb. 19: Negative Online-Bewertung (Quelle: Tripadvisor (2011))

Diese Bewertung ist das beste Beispiel dafür, dass der Gast unzufrieden war, seines Erachtens auf Reklamation zu wenig eingegangen wurde und darauf folgend seinen ganzen aufgestauten Frust im Internet abließ. Die Verfasserin ist selbst in diesem Hotel tätig und kann deshalb beurteilen, dass viele Aussagen in dieser Bewertung übertrieben sind bzw. nicht der Richtigkeit entsprechen. Die Beurteilung des Geschmacks der Speisen ist rein subjektiv, aber mit Sicherheit sind sie nicht „ungenießbar“. Betreffend dem Frühstücksbuffet ist anzumerken, dass das Hotel eine große Auswahl an verschiedenen Broten und mindestens 10 unterschiedlichen Gebäcksorten bietet, deshalb ist diese Aussage nicht gerechtfertigt. Auffällig in diesem Eintrag, ist, dass der Gast zu den Bemerkungen über positiv empfundene Leistungen gleich eine negative Aussage hinzufügte. Schlussendlich wird die Bewertung somit als negativ aufgefasst und ist weniger förderlich für die Reputation des Hotels. Das Hotel hätte in diesem Fall mit dem Gast persönlich Kontakt aufnehmen müssen, um ihm sein Bemühen um das Gästewohlbefinden zu zeigen. Jedoch wurde auf diese Bewertung nie reagiert und der Gast wird höchstwahrscheinlich die Leistungen des Hotels nicht mehr in Anspruch nehmen.

Im Gegensatz zu der vorherigen Bewertung lobt dieser Eintrag das Hotel in den höchsten Tönen.



Trainings...
Konstanz

★ 83 Bewertungen

🏆 4 "Hilfreich"-Wertungen

“Familiengeführtes Hotel der Extraklasse!”

●●●●● Bewertet am 2. Januar 2011

Das Hotel Ammerhauser in Anthering, unweit von Salzburg gelegen und von dort in ca. 20 Autominuten erreichbar, ist ein familiengeführtes 4-Sterne-Hotel der Extraklasse. Hier kommen privat Reisende, insbesondere auch Familien, ebenso auf ihre Kosten wie Business-Reisende. Das im Landhausstil gestaltete Hotel befindet sich in exzellenter Lage (mit Bergsicht bei entsprechendem Wetter) und in absolut ruhiger Umgebung. Das Hotel verbindet, ganz unaufdringlich, Business-Veranstaltungen oder Familienaufenthalte, beides "lebt" nebeneinander. Der Service des mehrfach ausgezeichneten und prämierten Hotels lässt sich kaum verbessern.

Für Business-Tagungen bietet das "Ammerhauser" mehrere Meetingrooms, die allen technischen Anforderungen entsprechen. Die Zimmer, häufig mit Balkon, sind sehr ruhig und ermöglichen beste Schlafqualität. Und das Essen? Beste Qualität an regionaler und internationaler Küche!

Abb. 20: Positive Online-Bewertung (Quelle: Tripadvisor (2011))

Über diese Bewertung kann sich das Hotel freuen und sollte sich zum Ziel machen, mehr solcher Einträge zu erhalten.

Durch den Vergleich der Gästeeinträge auf den verschiedenen Plattformen ist der Verfasserin aufgefallen, dass beinahe alle Bewertungen zum Hotel Ammerhauser, wenn es auch nur wenige sind, durchaus positiv sind. Speziell gute Leistungen wie der ausgezeichnete Service, die Freundlichkeit der Mitarbeiter oder die Qualität der Küche werden in den Einträgen immer wieder erwähnt. Die negative Bewertung (Abb. 19) zum Hotel stellt einen „Ausreißer“ dar. Internetnutzer, die sich viel mit Online-Bewertungen beschäftigen, erkennen dies ebenfalls und lassen sich womöglich von dieser nicht beeinflussen.

2.4.3. Verbesserungsmaßnahmen im Umgang mit Bewertungsportalen

Das Hotel Ammerhauser hat ein gutes Potenzial, um mit Bewertungsplattformen erfolgreich zu sein. Die bisherigen Bewertungen sind meist sehr positiv. Es muss nun daran gearbeitet werden, mehr zufriedene Gäste dazu zu bringen, ihre guten Erlebnisse und Erfahrungen mit dem Hotel mit der Öffentlichkeit zu teilen.

Die Angst vor negativer Kritik ist nicht nötig, denn schlechte Bewertungen geben dem Hotelier die Möglichkeit Schwachstellen aufzuzeigen und diese zu beheben. Das Buchungsportal HRS besagt, dass nur 0,7 % der Gästeeinträge äußerst negativ sind. Knapp drei Viertel der Bewertungen auf HRS loben das Hotel und empfehlen es sogar weiter.¹⁴⁴

Es gibt vielerlei Maßnahmen, die das Hotel Ammerhauser einsetzen kann, um den Umgang mit den Bewertungsportalen zu verbessern. Zuerst soll den Gästen signalisiert werden, dass Bewertungen im Hotel willkommen sind und sich das Hotel der Kritik stellen kann. Hierzu muss ein Link der wichtigsten Bewertungsplattformen wie Holidaycheck oder Tripadvisor auf der Hotelhomepage integriert werden. Das Klicken auf den Link führt direkt zur Bewertungsseite des Hotels. Des Weiteren sollte das Hotel eine Aufforderung in Form von „Bewerten Sie uns auf Holidaycheck“ oder „Ihre Meinung ist uns wichtig ... Tripadvisor!“

¹⁴⁴ HRS-Newsletter vom 13.7.2011

als Aufkleber an Eingangstüren oder Aufstellern an der Rezeption anbringen, einen Vermerk auf der Hotelrechnung oder in der Signatur der E-Mails platzieren.



Abb. 21: E-Mail-Signatur mit Bewertungsaufforderung (Quelle: eigene Darstellung auf der Grundlage der originalen Ammerhauser-E-Mail-Signatur)

Zu Seminarbeginn bekommt jeder Seminarteilnehmer einen Block und einen Kugelschreiber vom Hotel. Der Block könnte mit einem Schriftzug, der zu einer Bewertung aufruft, versehen werden. Damit würde jeder Seminargast erreicht werden und möglicherweise zu Bewertungen führen.

Da das Hotel Ammerhauser auf Facebook vertreten ist, können auch dort Posts zur Aufforderung einer Bewertung gemacht oder ein Ausschnitt der positiven Einträge auf bspw. Holidaycheck gezeigt werden.

Außerdem stellt das Hotel Ammerhauser seinen Gästen eine kostenlose Computerecke zur Verfügung. Hier bietet es sich an, als Startseite des Internetbrowsers ein Bewertungsformular einer Plattform einzurichten. Gäste werden indirekt aufgefordert, eine Bewertung über das Hotel abzugeben.

Beim Gäste-Check-out im Hotel Ammerhauser erkundigt sich die Rezeption jedes Mal nach der Zufriedenheit des Gastes. Eine Möglichkeit wäre es hier, die Gäste, die angegeben haben zufrieden zu sein, zu einer Bewertung aufzufordern bzw. ihnen einen Gutschein mitzugeben, der eingelöst werden kann, sobald eine Bewertung gemacht wird und der Gast das nächste Mal das Hotel besucht. Diese Maßnahme bringt nicht nur eine Bewertung ein, sondern erhöht auch die Chance, dass der Gast wiederkommt, um den Gutschein einzulösen. Den Gästen, von denen die E-Mail-Adresse bekannt ist, kann ein kurzes Schreiben mit einer Einladung zur Bewertung des Hauses geschickt werden. Um die ganzen Einträge auf den unterschiedlichen Bewertungsplattformen

überprüfen zu können, wäre der Bewertungsassistent von NCM oder die Funktion von TrustYou eine Variante. Aus Kostengründen übernimmt das Hotel Ammerhauser die Überwachung aber eher selbst. Dies bedarf jedoch eines höheren zeitlichen Aufwands.

Grundsätzlich gilt die Devise, jede Bewertung bzw. Meinung ernst zu nehmen, auch wenn sie vielleicht nicht immer ganz so gerechtfertigt ist. Auf jede Bewertung sollte wertschätzend, individuell und möglichst zeitnah reagiert werden. Die Kommentare, die das Hotel Ammerhauser in Zukunft im Internet veröffentlicht werden, sollen kurz, prägnant, sachlich, nicht zu werblich und für alle Leser interessant sein.¹⁴⁵ Die Bewertungsangaben, die Gäste veröffentlichen, beruhen auf unterschiedlichen Motiven, die Bewertung selbst ist meist durch persönliche Erwartungen und Subjektivität geprägt. Daraus ergeben sich verschiedene Bewertungsarten¹⁴⁶ auf die das Hotel auch unterschiedlich reagieren muss.

- *Überschwängliche Lobeshymne*

Die Motivation seiner solchen Bewertung besagt, dass alle Erwartungen übertroffen wurden und der Gast vom Hotel begeistert ist. Inhaltlich bietet solch ein Eintrag top bewertete Kategorien, leider oft relativ geringen Informationsgehalt für Leser sowie direktes Lob an Mitarbeiter. Als Reaktion sollte das Hotel dem Gast danken, das Lob wertschätzen und den Wunsch nach erneutem Besuch des Gastes aussprechen. Dadurch motiviert das Hotel den Bewerter und anderen Lesern wird die Gastfreundschaft des Hauses aufgezeigt.

- *Sehr gute Bewertung mit differenziertem Feedback*

Die Erwartungen in dieser Bewertung wurden erfüllt. Inhaltlich überzeugt dieser Eintrag mit begründeter hoher Bewertung in den Kategorien, differenzierter Beschreibung des Hotels, oft mit einem hohen Informationsgehalt und –wert für andere Leser und Hotelier sowie Aufzeigen von Stärken. Das Hotel soll sich für die differenzierte Meinung sowie für den Beitrag zur Qualitätssicherung bedanken. Eine Einladung zum erneuten Besuch ist hier auch

¹⁴⁵ HRS-Newsletter vom 13.7.2011

¹⁴⁶ <http://www.hotel-and-destination-marketing.com/umgang-mit-hotelbewertungen/>

angebracht. Der Effekt dabei, ist, dass andere Bewerter ebenso zu differenziertem Feedback motiviert werden und Leser eine positive Bestätigung der Bewertungsinhalte erhalten.

- *Gute Bewertung mit Verbesserungsvorschlägen*

Die Erwartungen wurden teilweise erfüllt. Dieser Eintrag enthält eine differenzierte Bewertung der Kategorien und einen Informationsgehalt für bestimmte Zielgruppen. Sie ist hilfreich bei der Entscheidungsfindung des Lesers und zeigt die Schwächen oder Verbesserungsbereiche für den Hotelier auf. Der Hotelier soll als Reaktion die Verbesserungsvorschläge nennen und dem Bewerter danken, die eingeleiteten Verbesserungen vorstellen und den Wunsch nach direktem Feedback im Hotel betonen. Somit erkennt der Bewerter, wie wichtig die Bewertungen für das Hotel sind. Außerdem wird die Dialogfähigkeit des Hotels demonstriert und konstruktive Kritik gefördert.

- *Negative Bewertung mit Kritikpunkten*

Die Erwartungen wurden in dieser Bewertung nicht erfüllt. Der Bewerter begründet im Inhalt die negative Beurteilung in den einzelnen Kategorien. Mängel im Hotel werden offen genannt. Die Aufmerksamkeit der Leser sowie der Informationsgehalt für Leser gleicher Erwartungshaltung sind bei solchen Einträgen sehr hoch. Bei der Reaktion des Hoteliers ist es wichtig die Kritikpunkte aufzunehmen und zu kommentieren, Verbesserungen in Aussicht zu stellen oder Punkte begründen. Darüber hinaus sollte der Hotelier den Wunsch nach Dialog beim Aufenthalt äußern und den Gast um eine „2. Chance“ bitten. So zu reagieren, unterstreicht die Kritikfähigkeit und Reklamationskompetenz des Hotels. Außerdem wird der Gästedialog im Hotel gefördert.

- *Sehr negative Bewertung mit Generalkritik*

Die Motivation dieses Eintrags ist, dass der Bewerter vom Hotel sehr enttäuscht wurde oder es sogar einen Konflikt im Hotel gab. Inhaltlich bietet diese Bewertung oftmals nicht differenzierte Pauschalkritik und geringen Informationsgehalt für Leser und Hotelier. Ein Hotelier darf solche Bewertun-

gen nicht persönlich nehmen. Er sollte den Wunsch nach differenzierter Kritik sowie die Enttäuschung über die Bewertung äußern. Das Hotel demonstriert damit einen professionellen Umgang mit Kritik und fördert ein differenziertes Feedback.

Bewertungsplattformen sind in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Das Hotel Ammerhauser muss die Bedeutsamkeit der Portale annehmen und von der Einstellung „*Ein Seminarhotel braucht so etwas nicht!*“ wegkommen. Das Einsetzen der angeführten Maßnahmen ist der erste Schritt um aktiv an der eigenen Online-Reputation zu arbeiten. Die Plattformen geben dem Hotel die Möglichkeit den Vertrauensaufbau bei potenziellen Gästen durch die eigene Authentizität und Ehrlichkeit zu fördern und tragen somit zu einer Umsatzsteigerung bei. Je mehr positive Bewertungen das Hotel Ammerhauser erhält, desto öfters wird es gebucht. Die Bewertungsseiten können deshalb die Auslastungsproblematik des Hotels mit Sicherheit verbessern.

2.5. Auswertung:

Fragebogen zum Thema „Buchungsverhalten im Wandel – Online-Buchungs- und Bewertungsplattformen

Die Umfrage wurde durchgeführt, um herauszufinden, wie die österreichische Hotellerie mit dem gewandelten Buchungsverhalten und den Bewertungsseiten im Internet umgeht.

Im Laufe einer vierwöchigen Online-Umfrage, die im Zeitraum vom 18. Mai bis 15. Juni 2011 für die Teilnehmer zugänglich war, konnten 85 österreichische Hotelbetriebe befragt werden. Bei insgesamt 600 ausgesandten Einladungen zur Umfrage ist das eine Rücklaufquote von ca. 14 %, welche das relativ hohe Interesse des Themas in der Hotellerie zeigt. Die Abbruchquote lag bei 8 % (Teilnehmer: 133, Abbrecher: 48, Befragte: 85). Die Umfrage ist zwar nicht repräsentativ für die gesamte österreichische Hotellerie, sie kann aber anhand der gewonnenen Ergebnisse durchaus als Tendenzaussage für die betreffende Fragestellung gelten.

Der Fragebogen enthält 13 prägnante Fragen, wobei es sich um Pflichtfragen handelte. Die meisten Fragen waren geschlossen, d.h. die Teilnehmer mussten die zutreffende Antwort ankreuzen. Eine bedeutsame Frage war offen gestaltet, sodass die unterschiedlichen Meinungen der Hoteliers besser zur Geltung kommen konnten.

Insgesamt nahmen an der Online-Befragung 85 Hotels teil, davon 41 Wellness-/Urlaubshotels (48,2 %), 23 Stadthotels (27,1 %), 9 Geschäfts-/Seminarhotels (10,6 %), 7 Familienhotels (8,2 %) und 5 Hotels einer anderen Kategorie (5,9 %).

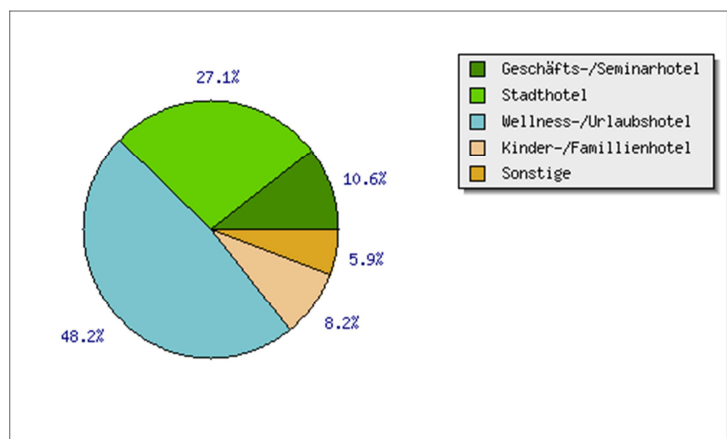


Abb. 22: Verteilung der Teilnehmer je nach Kategorie in %
(Quelle: Eigene Darstellung)

Dass knapp 50 % der Teilnehmer Wellness- bzw. Urlaubshotels waren, bestätigt die große Bedeutung des Themas für diese Kategorie.

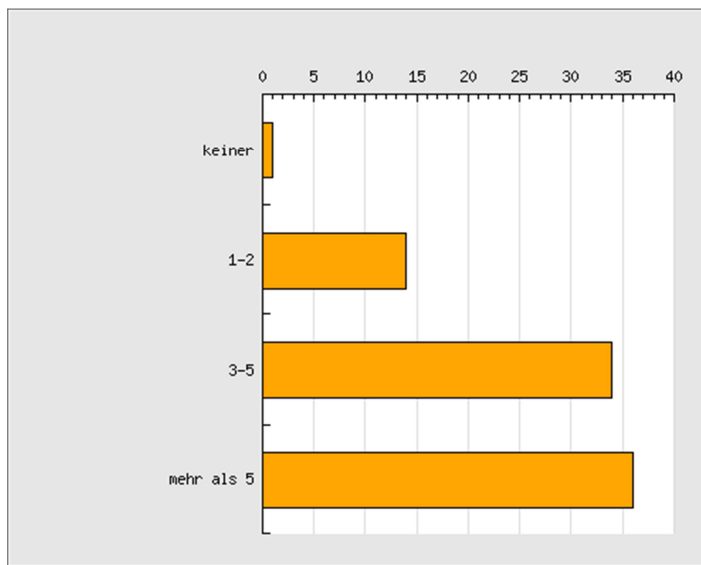


Abb. 23: Auftritt der Hotels auf Buchungsplattformen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nach der Frage, auf wie vielen Buchungsplattformen wie HRS oder booking.com die Hotels vertreten sind, zeigte sich, dass sich bereits 40 % der Hotels auf 3–5 Plattformen und ca. 42 % auf mehr als 5 Plattformen präsentieren. Nur 2 % der befragten Hotels sind auf keiner Plattform vertreten. Beinahe alle Hotels stellen sich auf das

gewandelte Buchungsverhalten der Reisenden ein, die verstärkt über das Internet buchen. In weiterer Folge wurde gefragt, wie viele Online-Buchungen über die Plattformen pro Woche eingehen. Hier lässt sich keine definitive Tendenz feststellen. Ungefähr 32 % der befragten Hotels, unabhängig von der Kategorie, geben an, mehr als 15 Online-Buchungen pro Woche zu erhalten. Bei 22 % der Hotels gehen wiederum weniger als 3 Internetbuchungen ein. Wobei die 2 %, die nicht auf Buchungsplattformen vertreten sind, berücksichtigt werden müssen. Durch die Umfrage sollte auch herausgefunden werden, ob die Direktbuchungen in den Hotels seit dem Boom der Online-Buchungen zurückgegangen sind. Wie in Abbildung 25 ersichtlich, geben nur 7,1 % der befragten Hotels an, die Direktbuchungen seien

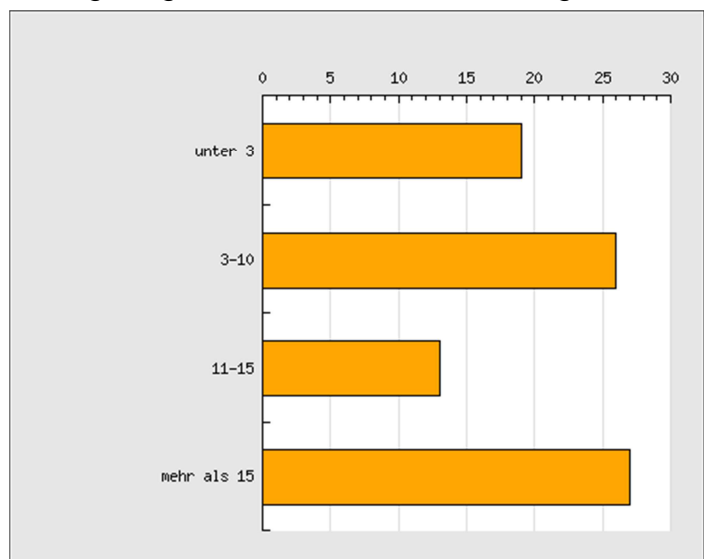


Abb. 24: Online-Buchungen pro Woche
(Quelle: Eigene Darstellung)

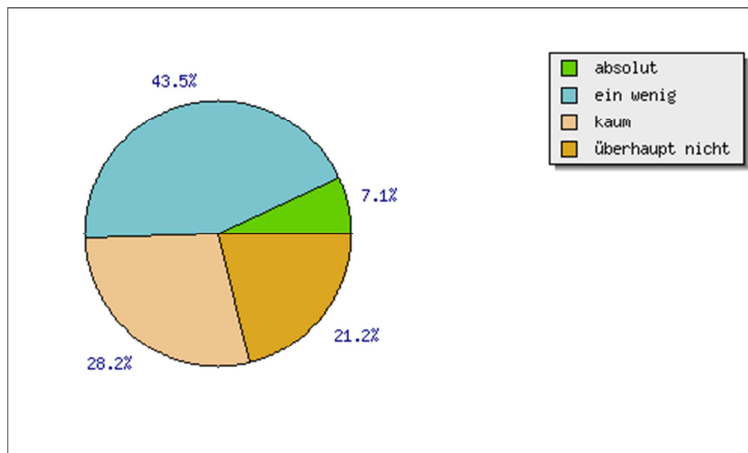


Abb. 25: Anteile des Rückgangs der Direktbuchungen
(Quelle: Eigene Darstellung)

absolut zurückgegangen. 43,5 % bestätigen den Einfluss der Online-Buchungen auf die Direktbuchungen und geben einen geringen Rückgang an. 28,2 % der befragten Hotels meinen, dass die Direktbuchungen kaum zurückgegangen

sein und 21,2 % bemerken überhaupt keinen Unterschied.

Die fünfte Frage des Fragebogens stellt eine der wichtigsten dar und wurde deshalb als einzige offen gestaltet. Die Hoteliers sollten ihre Einstellung zu Gästemeinungen auf Hotelbewertungsplattformen im Internet äußern. Der offene Fragestil gab ihnen die Möglichkeit, ohne Einschränkung, ihre Meinung kundzutun. Das Ergebnis fiel sehr unterschiedlich aus. Manche Hotels nehmen dieses Thema sehr ernst und schrieben ganze Absätze, andere fertigten diese Frage mit ein paar Wörtern ab.

Ungefähr 43 % der befragten Hotels sehen Hotelbewertungsplattformen als durchaus positiv, ca. 33 % betrachten die Portale von zwei Seiten und stehen ihnen kritisch gegenüber. Überraschenderweise finden nur knappe 7 % die Bewertungsseiten absolut negativ. 17 % der Umfrageteilnehmer haben nicht in diese Richtung geantwortet dh. keine positive oder negative Meinung dazu abgegeben. Für 30 % der Hotels stellen die Bewertungsportale ein wichtiges Tool dar bzw. sind für das eigene Haus von großer Wichtigkeit. Ein Fünftel der Hoteliers hat erkannt, die Kritik der Gäste zur Optimierung der eigenen Leistungen einzusetzen und freuen sich deshalb über jedes Feedback. 7 % der Hoteliers sehen die Hotelbewertungsplattformen als neue Marketingmöglichkeit und ein Viertel stuft die Portale als buchungsrelevant ein. Auffällig ist auch, dass 18 % der Hotels die Bewertungsplattformen mit Manipulationen verbinden. Einerseits finden sie die Portale positiv, aber andererseits werfen gefälschte Einträge von

Konkurrenzhotels oder beauftragten Firmen kein gutes Licht auf die Bewertungsseiten. Manche Hoteliers schrieben, dass Gäste mit schlechten Bewertungen gedroht haben, um einen Preisnachlass zu erhalten oder negative Einträge von Gästen erhalten haben, die nicht einmal im Hotel nächtigten. 6 % der Hotels behaupten, dass es größerer Anstrengungen bedarf, um zufriedene Gäste dazu zu bewegen, positive Einträge ins Internet zu stellen. Immerhin schreiben mehr unzufriedene als zufriedene Gäste Bewertungen, meinen 8 % der befragten Hoteliers.

Die einen schätzen die Bewertungsportale und nutzen ihre Potenziale, die anderen fürchten sich davor und meinen, dass die Plattformen nur zur Rache der unzufriedenen Gäste dienen. Weiteres wünschen sich die Hoteliers eine noch genauere Überprüfung der Einträge durch die Plattformbetreiber, um Manipulationen ausschließen zu können. Außerdem finden manche Hotels es sehr schade, dass die Gäste ihre Anliegen nicht vor Ort an der Rezeption mitteilen können, sondern ihre negativen Eindrücke im Nachhinein im Internet zu lesen sind.

Nach der Frage in welchem Ausmaß die Hotelbewertungen im Internet auf das eigene Hotel Bedeutung haben, kreuzten 79 % im oberen Bereich an. Für ca. 20 % haben Bewertungen eine eher geringere Bedeutung und für knapp 1 % haben sie überhaupt keine Relevanz.

Die meisten Buchungsplattformen bieten den Reisenden bereits eine eigene Bewertungsfunktion an. Es wurde gefragt, ob die Gäste, die online buchen, die Hotels anschließend auch dort bewerten. Nur 17,6 % geben an, dass diese Funktion zum Großteil genutzt wird und Bewertungen veröffentlicht werden.

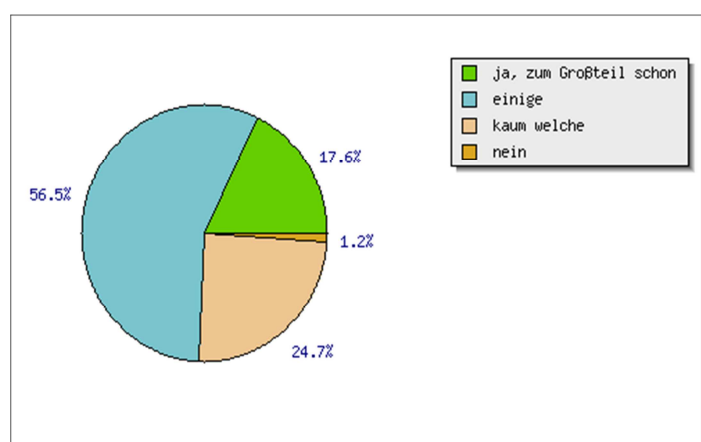


Abb. 26: Anteile der Bewertungen von Online-Bucher
(Quelle: Eigene Darstellung)

Wie in Abb. 26 ersichtlich, gibt ein Viertel der Hotels an, dass die Bewertungsfunktion von Buchungsplattformen kaum zum Einsatz kommt. Immerhin gehen, nach knapp 57 % der Befragten zufolge, einige Bewertungen über Buchungsplattformen ein.

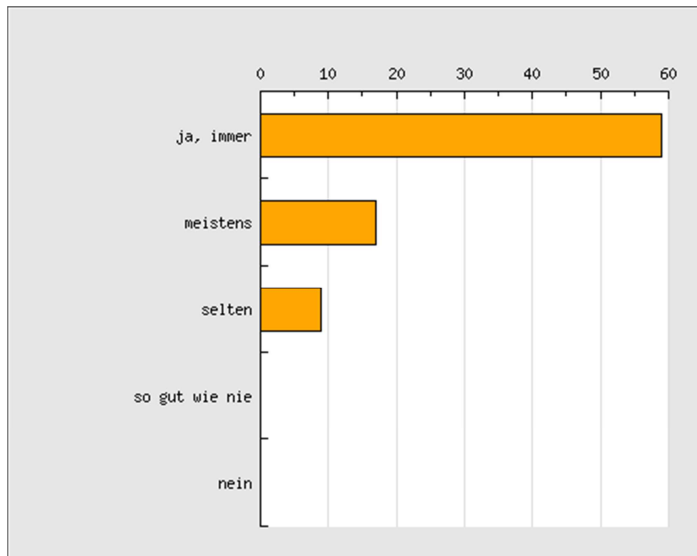


Abb. 27: Verfolgung der Gästebewertungen im Internet (Quelle: Eigene Darstellung)

Nach der Frage, ob die Hoteliers die Gästeeinträge auf den Hotelbewertungsplattformen beobachten, konnten gute Ergebnisse erzielt werden. Demzufolge geben 70 % der befragten Hotels an, die Bewertungen immer zu verfolgen. 20 % beobachten die Einträge meistens und nur 10 % betrachten die Einträge zu ihrem Haus seltener.

Wie erwartet, ist niemandem die öffentliche Meinung über das eigene Hotel gleichgültig.

Erschreckend war das Resultat der neunten Frage der Umfrage. Wie in Abb. 28 veranschaulicht, wurden ca. 71 % der Hotels von ihren Gästen ungerechtfertigt übertrieben negativ bewertet. Diesem Ergebnis nach, ist es überraschend, dass doch die Mehrheit der Befragten die Bewertungsplattformen schätzen. Aber im Grunde darf sich ein Hotelier, der ein gutes Haus führt, nicht von den wenigen negativen Einträgen

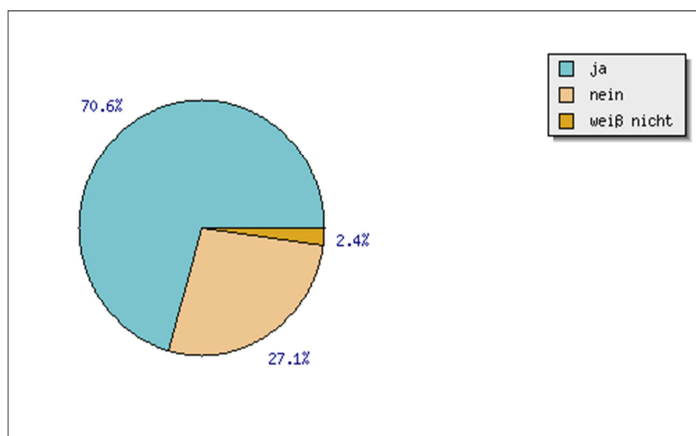


Abb. 28: Ungerechtfertigte übertriebene negative Bewertung (Quelle: Eigene Darstellung)

fragen die Bewertungsplattformen schätzen. Aber im Grunde darf sich ein Hotelier, der ein gutes Haus führt, nicht von den wenigen negativen Einträgen

entmutigen lassen. Gästemeinungen sind meist sehr subjektiv und notorische Nörgler, die überall etwas Schlechtes finden, wird es immer geben.

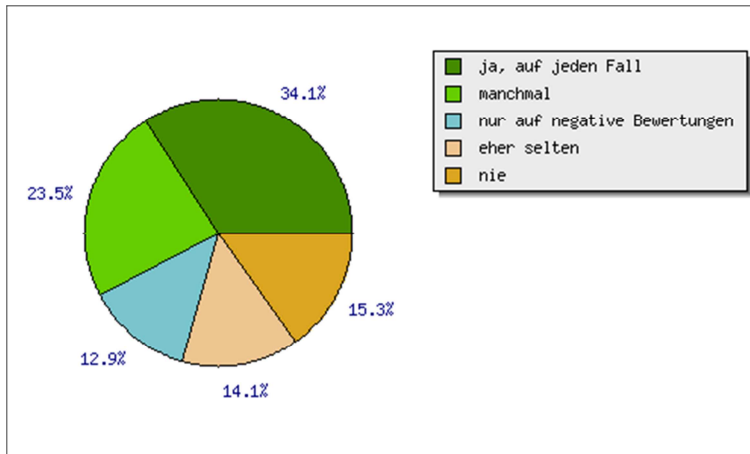


Abb. 29: Antworten auf Gästebewertungen
(Quelle: Eigene Darstellung)

auf den Plattformen und antworten jedes Mal bzw. manchmal auf Einträge. 12,9 % der befragten Hotels antworten nur auf negative Bewertungen. Um eine gute Reputation auf den Portalen aufzubauen, ist dies natürlich der erste Schritt, weiterführend ist es jedoch auch wichtig, sich für positive Kritik zu bedanken. 14,1 % treten eher selten mit ihren Gästen in Kontakt und 15,3 % sogar überhaupt nicht.

Für die Umfrage war auch interessant, in welchem Durchschnittsbereich der Online-Bewertungen die Weiterempfehlung der Hotels liegt. Wie in der Abb. 30 zu sehen ist, verfügt die Mehrheit (51 %) der Hotels über eine Weiterempfehlungsrate im Bereich von 91–100 % und 28 % sind im Bereich von 71–90 % ver-

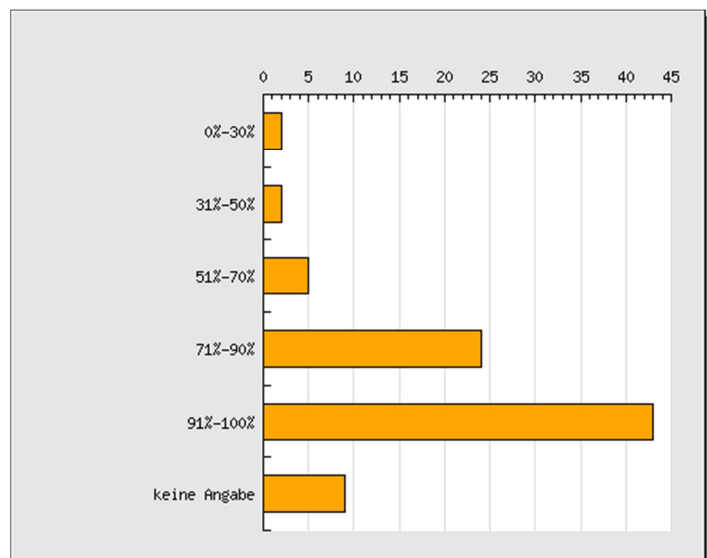


Abb. 30: Weiterempfehlungsrate der Hotels in %
(Quelle: Eigene Darstellung)

treten. Diesen Angaben zufolge stimmt die Aussage der Hoteliers, dass mehr unzufriedene als zufriedene Gäste Bewertungen verfassen, nicht überein.

Die Beantwortung auf die Frage, ob die Hotels auf Gästebewertungen im Internet antworten bzw. mit den Gästen in Interaktion treten, fiel sehr unterschiedlich aus. Dennoch suchen 57,6 % der Hoteliers ein Gespräch mit ihren Gästen

Bei der Befragung wurde auch die Frage gestellt, welche Maßnahmen die Hotels zur Messung der Gästezufriedenheit ergreifen, eine Mehrfachnennung war hier möglich. 88 % der Teilnehmer gaben an, aktiv beim Gäste-Check-out an der Rezeption nachzufragen, ob alles zur Zufriedenheit der Gäste war. 5 % der Hotels wenden keine speziellen Maßnahmen an, nicht einmal die „Zufriedenheitsfrage“ beim Check-out. 56 % haben Fragebögen auf den Zimmern auflegen, um auf diesem Weg Gästefeedback zu bekommen. Bereits 22 % arbeiten mit elektronischen Fragebögen, die nach Abreise des Gastes automatisch verschickt werden. Diese Fragebögen sind meist mit Bewertungsplattformen verbunden und zielen auf positive Gästeeinträge im Internet ab.

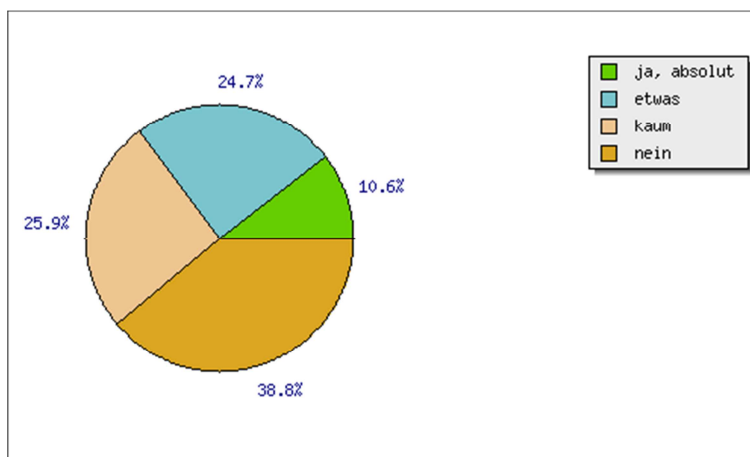


Abb. 31: Veränderung des Beschwerdeverhaltens der Gäste
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die letzte Frage, die die Teilnehmer beantworten mussten, war, ob sich das Beschwerdeverhalten ihrer Gäste, seit Hotelbewertungsplattformen an Bekanntheit gewonnen haben, verändert hat. 38,8 % und somit die Mehrheit, antwortete mit einem Nein.

25,9 % behaupten, das Beschwerdeverhalten hätte sich kaum verändert, 24,7 % merken schon eine Veränderung der Gästebeschwerden, jedoch sind diese nicht sehr gravierend. 10,6 % der befragten Hoteliers gaben an, eine absolute Veränderung des Beschwerdeverhaltens zu bemerken. Die Frage gab den Hotels, die mit Ja antworteten, die Möglichkeit, ihre Auswahl in ein paar Sätzen zu begründen. Die meisten Hotels gaben an, dass Gäste aufgrund der Anonymität auf den Bewertungsplattformen eher bereit sind zu reklamieren und ihre Meinung nicht mehr direkt im Hotel aussprechen. Das Beschweren im Internet ist viel einfacher und bequemer. Die Hotels bekommen jedoch nicht die Chance vor Ort auf die Unzufriedenheit des Gastes zu reagieren, sondern müssen sich in der Öffentlichkeit entschuldigen bzw. rechtfertigen

3. Schluss

3.1. Resümee

Die vorliegende Arbeit gibt einen Einblick in das gewandelte Verbraucherverhalten der Reisenden und die damit verbundene große Bedeutung der Online-Bewertungsplattformen für die Hotellerie. Das Internet befindet sich stets im Wandel, weshalb Social Media Anwendungen und weiterführend die Bewertungsplattformen immer wichtiger werden. In Zukunft wird die Mehrheit aller Buchungen online getätigt, wobei die digitale Mundpropaganda als unverzichtbar gilt. Ratschläge und Empfehlungen anderer Reisender stellen die Grundlage der Buchungsentscheidung dar.

Ein Hotelier darf die Bewertungsseiten im Internet nicht mehr außer Acht lassen, wenn er über eine gute Online-Reputation verfügen möchte und seine Umsätze und die Zufriedenheit seiner Gäste erhöhen will. Der Angst vor negativer Kritik in der Öffentlichkeit muss der Hotelier durch spezielle Maßnahmen entgegenwirken. Sei es der Einsatz von diversen „Bewertungsassistenten“, TrustYou Analytics oder hotelinterne Maßnahmen. „Nichts tun“ ist auf jeden Fall der schlechteste Weg um mit den Plattformen umzugehen. Die Bewertungsportale zählen zu einem der kostengünstigsten und effektivsten Marketinginstrumente, welche nebenbei dem Hotelier durch das Gästefeedback auch noch die Chance zur Optimierung seines Betriebs geben. Durch die Interaktion mit den Gästen baut sich Vertrauen, Zufriedenheit und eine gute Reputation auf.

Aufgrund der behandelten Themengebiete lässt sich auch für das Hotel Ammerhauser eine Strategie zur Verbesserung des Umgangs mit Hotelbewertungsplattformen erarbeiten. Das Hotel hat bisher noch keine Aktionen eingesetzt, um positive Einträge auf den Bewertungsseiten zu erhalten. Die Verfasserin möchte anhand dieser Ausarbeitung den ersten Schritt wagen und die nötigen Maßnahmen erfolgreich anwenden. Mit großer Wahrscheinlichkeit können daraus, auch für dieses Haus, Mehrbuchungen generiert werden und die Aus-

lastungsproblematik, mit dem das Hotel an seminarschwachen Zeiten zu kämpfen hat, verbessert werden.

Durch die Umfrage der österreichischen Hotellerie zum Thema Hotelbewertungsplattformen konnten interessante Ergebnisse erzielt werden. Tendenzen konnten festgestellt werden und zeigten die hohe Bedeutung dieses Themas auf. Im Großen und Ganzen betrachten die österreichischen Hoteliers die Bewertungsportale als durchaus positiv, buchungsrelevant und umsatzfördernd, obwohl Einträge meist subjektiv sind, oft manipuliert werden und es immer wieder Gäste gibt, die ungerechtfertigt übertrieben negativ bewerten. Die Mehrheit der befragten Hotels hat jedoch die Wichtigkeit der Bewertungsportale erkannt und arbeitet aktiv mit ihnen.

Die Schlussbetrachtung verdeutlicht, dass sich das Verbraucherverhalten der Reisenden im Zeitalter des Web 2.0 sehr weiterentwickelt hat und Hotelbewertungsplattformen einen Trend darstellen. Wie bei jedem Trend, kann hier jeder Hotelier selbst entscheiden, ob er diesen mitmacht oder nicht. Auf längere Sicht gesehen ist es in diesem Fall sehr empfehlenswert „mitzuziehen“, weil ansonsten viel Buchungspotenzial und damit verbundener Umsatz verloren geht.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur:

- **Alby, Tom:** Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien – 2. aktualisierte Auflage – München: Carl Hanser Verlag, 2007
- **Amersdorffer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens** (Hrsg.): Social Web im Tourismus – Strategien, Konzepte, Einsatzfelder – Berlin: Springer, 2010
- **Bernet, Marcel:** Social Media in der Medienarbeit – 1. Auflage – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010
- **Eck, Klaus:** Karrierefalle Internet – München: Carl Hanser Verlag, 2008
- **Eck, Klaus:** Transparent und glaubwürdig – 1. Auflage, aktualisierter Nachdruck 2011 – München: Redline Verlag, 2010
- **Etti, Marion / Greinwald, Alexandra:** Kundenbewusste Kommunikation – Renningen: Expert Verlag, 2007
- **Ferner, Fritz-Karl / Ger, Karl / Roiß, Hubert / Steindl, Adolf:** Tourismus und Marketing 2 – Wien: öbv&hpt Verlag, 2003
- **Gatterer, Harry / Rützler, Hanni / Schick, Ingrid:** Hotel der Zukunft. – Wien: Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2011
- **Hass, Berthold / Kilian, Thomas / Walsh, Gianfranco** (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien – Berlin: Springer, 2008

- **Huber, Melanie:** Kommunikation im Web 2.0 – 2., überarbeitete Auflage – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2010
- **Peters, Paul:** Reputationsmanagement im Social Web – Chancen und Risiken von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation – Norderstedt: Social Media Verlag, 2011
- **Schaffert, Sandra:** Reputation und Feedback im Web – Salzburg: Salzburg Research – NewMediaLab, 2010
- **Seidel, Wolfgang / Stauss, Bernd:** Beschwerdemanagement – Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe – 4., vollständig überarbeitete Auflage – München: Carl Hanser Verlag, 2007
- **Springfeld, Claudia:** Tourismus 2.0. Chancen und Herausforderungen des On-line-Tourismus im Web 2.0. – Hamburg: Diplomica Verlag, 2009
- **Sterne, Jim:** Social Media Monitoring – Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. – 1. Auflage – Heidelberg: mitp-Verlag; 2011
- **Stolpmann, Markus:** Tourismus-Marketing mit Profil. Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen. – Landsberg: mi-Fachverlag, Redline, 2007
- **Zarella, Dan:** Das Social Media Marketing Buch – Köln: O'Reilly Verlag, 2010

Zeitungen & Zeitschriften:

- **Fettner, Fred:** Neun Stunden Computerarbeit für Urlaub.
In: Salzburger Nachrichten – Salzburg vom 9.4.2011

- **Rengelshausen, Oliver / Schmeißer, Daniel Reza:** Touristik 2.0 – Chancen und Risiken von User Generated Content für den Online-Reisevertrieb. In: Planung & Analyse – Zeitschrift für Marktforschung und Marketing. – Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH. – 2007, Nr. 4, S. 2 ff

Internetquellen:

Börse Express, o.V.: Dotcom-Blase (24.3.2009), <http://www.boerse-express.com/wiki/Dotcom-Blase> – aufgerufen am 3.7.2011

Brandnamics; Gasser, Hannes / Oberhofer, Michael / Prader, Matthias: Umgang im Hotelbewertungen (12.10.2010), <http://www.hotel-and-destination-marketing.com/umgang-mit-hotelbewertungen/> - aufgerufen am 29.8.2011

DIE WELT; Seipp, Bettina: „Dieses Hotel ist mit Abstand das beste aller Zeiten“ (7.5.2011), http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=WELT&DOKV_NO=78433277&DOKV_HS=0&PP=1 – aufgerufen am 11.5.2011

Expedia; Halpin, Dermot: FVW Kongress Zukunft: A Boom without End or the End of the Boom? (16.9.2008), http://www.fvw-kongress.de/_files/content/halpin092408_152959.pdf – aufgerufen am 11.7.2011

Falstaff; Topitschnig, Marion: Holidaycheck Award: Die 99 besten Hotels der Welt (12.1.2011), <http://www.falstaff.at/reiseartikel/holidaycheck-award-die-99-besten-hotels-der-welt-2590.html> – aufgerufen am 9.6.2011

Fittkau & Maaß Consulting, o.V.: Die Bedeutung des Mitmach-Internets für die Reisebranche (3.3.2008), http://www.fittkaumaass.com/presse/fm_pm_reisen_030308.html – aufgerufen am 11.4.2011

Focus Medialine; Koschnick, Wolfgang J.: User Generated Content, (Erscheinungsdatum nicht bekannt), <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6755> – aufgerufen am 14.5.2011

Focus Medialine; Koschnick, Wolfgang J.: Prosument (18.1.2010), <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=Prosument> – aufgerufen am 14.5.2011

Holidaycheck; Jockwer, Axel: Neue Studie zum Thema Hotelbewertungen und User-Generated-Content im touristischen Bereich (9.2.2007), <http://www.holidaycheck.de/data/common/presse/pm16.pdf> – aufgerufen am 8.4.2011

Holidaycheck: Über uns (Erscheinungsdatum nicht bekannt), <http://www.holidaycheck.de/ueberuns> - aufgerufen am 15.7.2011

Horizont, o.V.: ALL Länder-Report: Die Kommunikationslandschaft in Salzburg, Urlaub ist Emotion pur. (11.2.2011), http://www.wiso-net.de/wZGEN&DOKV_NO=HORA072079082095201102112240390054&DOKV_HS=0&PP=1 aufgerufen am 10.5.2011

Hoteldirektorenvereinigung, o.V.: Dialog mit Buchungsportalen: Ärger über hohe Provisionen wächst. (19.10.2010), <http://www.tophotel.de/index.php?4cbd9aeec65d8|1> – aufgerufen am 14.4.2011

Hotelleriesuisse, o.V.: Social-Media-Monitoring mit trustyou.com (11.11.2010), <http://www.tophotel.de/index.php?4cdbc9425056e%7C1> – aufgerufen am 14.4.2011

Hotel-Webmarketing, Hennig, Carsten: 20 Jahre Internet – wie entwickelt sich die Revolution weiter? (1.12.2010), <https://www.xing.com/net/hotelier/travel-tech-39419/hotel-webmarketing-20-Jahre-internet-wie-entwickelt-sich-die-revolution-weiter-34025523/> – aufgerufen am 14.4.2011

Hottelling; Hennig, Carsten: Hotelmarketing – Online-Gästebewertungen: Die Revolution geht weiter (30.12.2010), <http://hottelling.wordpress.com/?s=Hotelmarketing+Online-G%C3%A4stebewertungen%3A+Die+Revolution+geht+weiter> – aufgerufen am 14.4.2011

HRS Hotel Reservation Service, Klein, Anja: Pressemitteilung: Fotos vom Hotelzimmer und Gästebewertungen im Internet (10.2.2011), http://www.hrs.de/web3/showDynamic.do?treeID=1550221&customerId=413390007&lang=de&extcmp=EMC-1102_Hotel-de-{mailingId}EMA&hrspkw=HTML13 – aufgerufen am 5.4.2011

HRS Hotel Reservation Service: Newsletter: Ob gut oder schlecht, alle Bewertungen sind wertvoll! – im Hotel Ammerhauser eingegangen am 13.07.2011

IBM Global Business Services; Scherf, Philipp / Neus, Andreas / Tietz, Sebastian / Waesche, Niko: Innovationen der Medien (April 2008), <http://www-05.ibm.com/de/pressroom/downloads/medienstudie-2008.pdf> – aufgerufen am 25.5.2011

IHA Hotelverband Deutschland: Hotelbewertungsanbieter und die Hotellerie – Eine HOTREC-Arbeitspapier/10 Prinzipien für Anbieter von Hotelbewertungen (7.12.2010), http://www.hotellerie.de/uploads/presse/2010/d1110322dmml_de_hotrec_arbeitspapier_zu_hotelbewertungsanbietern_20101207.pdf – aufgerufen am 24.7.2011

IHA Hotelverband Deutschland: HOTREC intensiviert Dialog mit Hotelbewertungsanbietern (20.12.2010), http://www.hotellerie.de/home/page_sta_5993.html – aufgerufen am 24.7.2011

Illner, Virginia: Fünf Wege zu gutem „User Generated Content“ (11.4.2011), <http://www.verlagederzukunft.de/2011/04/11/funf-wege-zu-gutem-user-generated-content/> – aufgerufen am 18.4.11

Manager Magazin, o.V.: Die besten Portale im Netz (2.2.2010), <http://www.manager-magazin.de/life/reise/0,2828,674818,00.html> – aufgerufen am 5.4.2011

Mediaquell; Hertach, Stefan: Hotel-Check: Die Reputation am Abgrund - Gefahren und Chancen von Social Media (7.9.2009), <http://infos.mediaquell.com/2009/09/07/hotel-check-mit-der-reputation-am-abgrund-gefahren-und-chancen-von-social-media-89211/> - aufgerufen am 7.4.2011

Michelis, Daniel: User Generated Content – Entwicklung einer Typologie der Nutzeraktivität (21.12.2009), <http://www.digitale-unternehmung.de/2009/12/user-generated-content-entwicklungen-einer-typologie-der-nutzeraktivitat/> – aufgerufen am 19.5.2011

Musikant, Stephan: Der User als „Prosument“ in der digitalen Welt (6.5.2010), <http://www.ecommerce-lounge.de/der-user-als-prosument-1641> – aufgerufen am 9.4.2011

O'Reilly, Tim, deutsche Übersetzung von Patrick Holz: Was ist Web 2.0? (Erscheinungsjahr 2005), http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html – aufgerufen am 3.7.2011

Quivu Hotel Marketing, o.V.: Die Rolle des Internets und Online-Buchens für Hotels und Unterkünfte (Jänner 2010), http://www.qype.com/uploads/menus/0001/5101/Die_Rolle_des_Webs_original.pdf – aufgerufen am 14.7.2011

Quivu Hotel Marketing, o.V.: Online-Buchungen jetzt auch bei Facebook (25.3.2011), <http://www.quivu.com/news/article/online-buchungen-von-unterkuenften-jetzt-auch-bei-facebook.html> - aufgerufen am 13.7.2011

Statistik Austria: Reisegewohnheiten der österreichischen Bevölkerung im Wandel der Zeit (18.3.10), http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html – aufgerufen am 10.7.2011

SternTV, o.V.: Darauf sollten Sie bei Hotelbewertungen im Netz achten (8.6.2011), http://www.stern.de/tv/sterntv/das-geschaecht-mit-manipulierten-hotelbewertungen-wenn-das-netz-falsche-hoffnungen-weckt-1693069-photoshow_facts.html – aufgerufen am 9.6.2011

T.A.I., Nr. 2022/10, ALL hotel & gastronomie, o.V.: Das Viagra gegen negative Bewertungen ist da! (1.10.2010), http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZGEN&DOKV_NO=TAI084065073095201010012321010055&DOKV_HS=0&PP=1 – aufgerufen am 10.5.2011

Tophotel; Hennig, Carsten: Die Kehrseite des Web 2.0 (17.12.2008), [http://www.tophotel.de/index.php\)4947a141cac5f|1](http://www.tophotel.de/index.php)4947a141cac5f|1) – aufgerufen am 14.4.2011

Tripadvisor: Die schmutzigsten Hotels (Erscheinungsjahr 2011), <http://www.tripadvisor.de/DirtyHotels> – aufgerufen am 15.7.2011

Tripadvisor: Traveller's Choice (Erscheinungsjahr 2011),
<http://www.tripadvisor.de/TravelersChoice> – aufgerufen am 15.7.2011

TripsByTips: Hotels Salzburg, 4 Sterne (Erscheinungsdatum nicht bekannt),
<http://www.tripsbytips.de/hotelbewertungen/hotelbewertungen-salzburg-4-sterne/6334800.html/category:644/style:/> – aufgerufen am 29.7.2011

TrustYou Analytics: TrustYou Analytics Features: Beobachten & analysieren Sie Bewertungen & Social Media. (Erscheinungsdatum nicht bekannt),
<http://analytics.trustyou.com/start/features?lang=de> – aufgerufen am 1.8.2011

TrustYou Analytics: Zehn gute Gründe für Reputations-Management mit TrustYou Analytics. (Erscheinungsdatum nicht bekannt), <http://analytics.trustyou.com/start/why-trustyou?lang=de> – aufgerufen am 18.4.2011

Uhrenbacher, Stephan: User Generated Content, (Erscheinungsdatum nicht bekannt), <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> – aufgerufen am 11.5.2011

VIR: Daten und Fakten 2011, (Erscheinungsjahr 2011),
<http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-web-06-2011.pdf> – aufgerufen am 9. 4.2011

VIR: Pressemitteilung, FUR Reiseanalyse 2011 unterstreicht Erfolgskurs im Web: Urlaubsreisen werden verstärkt online gesucht und gebucht, (Erscheinungsdatum: 9.3.2011), <http://www.v-i-r.de/em/dokumente/data/353-561.pdf> – aufgerufen am 20.4.2011

VIR: Vorteile der Online-Buchung, (Erscheinungsdatum nicht bekannt),
<http://www.v-i-r.de/vir-vorteile-online-buchung.htm> – aufgerufen am 10.4.2011

Welt online; Averagesch, Dirk: Was Hotelbewertungen im Internet wirklich taugen (21.5.2010), <http://www.welt.de/reise/article7727518/Was-Hotelbewertungen-im-Internet-wirklich-taugen.html> – aufgerufen am 23.3.2011

Wirtschaftskammer Österreich, Interessenvertretung: Hotelbewertungsportale stiften Mehrwert für die Hotellerie – Positionspapier von HOTREC (November 2007), <http://www.hotelverband.at/interessenvertretung/HOTREC%20Positionspapier%20zu%20Hotelbewertungsportalen.pdf> – aufgerufen am 24.7.2011

Anhang

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Anhang 1: Fragebogen | XVI |
|-----------------------------------|------------|

Buchungsverhalten im Wandel - Online-Buchungs- und Bewertungsplattform

1 Zu welcher Kategorie zählt Ihr Hotel? (Pflichtfrage)

- ☐ Geschäfts-/Seminarhotel
- ☐ Stadthotel
- ☐ Wellness-/Urlaubshotel
- ☐ Kinder-/Famillienhotel
- ☐ Sonstige

2 Auf wie vielen Buchungsplattformen (HRS, booking.com, venere.com...etc.) ist Ihr Haus vertreten? (Pflichtfrage)

- ☐ keiner
- ☐ 1-2
- ☐ 3-5
- ☐ mehr als 5

3 Wie viele Online-Buchungen gehen bei Ihnen ca. pro Woche ein? (Pflichtfrage)

- ☐ unter 3
- ☐ 3-10
- ☐ 11-15
- ☐ mehr als 15

4 Sind in Ihrem Hotel (seit dem Boom der Online-Buchungen) die Direktbuchungen zurückgegangen? (Pflichtfrage)

- ☐ absolut
- ☐ ein wenig
- ☐ kaum
- ☐ überhaupt nicht

5 Wie ist Ihre Einstellung zu Gästemeinungen auf Hotelbewertungsplattformen im Internet? (Pflichtfrage)

6 In welchem Ausmaß haben Hotelbewertungen im Internet Bedeutung auf Ihr Haus? (Pflichtfrage)

- ☐ sehr hoch
- ☐ hoch
- ☐ eher hoch
- ☐ eher gering
- ☐ gering
- ☐ keine

7 Wird Ihr Hotel nach Aufenthalt der Gäste, die online bei Ihnen buchen, auf diesen Plattformen bewertet? (Pflichtfrage)

- ☐ ja, zum Großteil schon
- ☐ einige
- ☐ kaum welche
- ☐ nein

8 Verfolgen bzw. beobachten Sie die Gästeeinträge über Ihr Haus auf Hotelbewertungsplattformen? (Pflichtfrage)

- ☐ ja, immer
- ☐ meistens
- ☐ selten
- ☐ so gut wie nie
- ☐ nein

9 Wurde Ihr Haus schon einmal ungerechtfertigt übertrieben negativ bewertet? (Pflichtfrage)

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

10 Antworten Sie auf Gästebewertungen im Internet bzw. treten Sie in Interaktion mit Ihren Gästen auf solchen Plattformen? (Pflichtfrage)

- ☐ ja, auf jeden Fall
- ☐ manchmal
- ☐ nur auf negative Bewertungen
- ☐ eher selten
- ☐ nie

11 In welchem Durchschnittsbereich der Online-Bewertungen liegt die Weiterempfehlung Ihres Hauses? (Pflichtfrage)

- ☐ 0%-30%
- ☐ 31%-50%
- ☐ 51%-70%
- ☐ 71%-90%
- ☐ 91%-100%
- ☐ keine Angabe

12 Welche Maßnahmen zur Messung der Gästezufriedenheit werden in Ihrem Hotel ergriffen? (Pflichtfrage)

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ Gästefragebögen am Zimmer
- ☐ aktive Nachfrage beim Gäste-Check-out an der Rezeption
- ☐ automatischer Fragebogenversand per E-Mail nach Abreise des Gastes
- ☐ andere
- ☐ keine speziellen Maßnahmen

13 Hat sich das Beschwerdeverhalten Ihrer Gäste (seit Hotelbewertungsplattformen an Bekanntheit gewonnen haben) verändert? (Pflichtfrage)

☐ ja, absolut

☐ etwas

☐ kaum

☐ nein

Wenn ja, inwiefern?

Erklärung zur selbständigen Anfertigung der Arbeit:

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Salzburg, 28. November 2011

Ort, Datum

.....

Unterschrift